



Encuentro Latinoamericano de
Facultades de Comunicación Social
FELAFACS

Convergencias Comunicativas
Mutaciones de la cultura y del poder

Editor:
Mario Fernando Uribe Orozco

Primera Edición 2015



Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social —FELAFACS—
Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la Cultura y del Poder

ISSN: 2463-1574 (En línea)
Primera edición: octubre de 2015
Periodicidad: Bial

DIRECTOR

Álvaro Rojas Guzmán

Presidente

FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EDITOR

Mario Fernando Uribe Orozco

Secretario Ejecutivo

FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Hecho en Colombia en 2015

Publicación en línea - www.felafacs.org

Ciudad de Publicación: Medellín

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones

Conferencia Magistral

¿Fin de los medios? Cómo la cultura de convergencia está afectando la producción y recepción de los medios	10
--	----

Panel Temático

Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual	34
La ciudad, sistema de signos y espacios de comunicación.....	46
Las industrias culturales en medio de las crisis y lo digital	68

Mesas Temáticas – Ponencias

Mesa 1: La comunicación, sociedad de la información, sociedad del conocimiento.....	90
Mesa 2: La sociedad-red: innovaciones	200
Mesa 3: Ciberculturas.....	295
Mesa 4: Convergencia y transmedialidad.....	408
Mesa 5: Lenguaje, cerebro y comunicación.....	517
Mesa 6: Nuevos significados de la mediación.....	588
Mesa 7: Los mundos mediáticos-ciencia, técnica y arte.....	700
Mesa 8: Comunicación y minorías	788
Mesa 9: Las identidades nacionales y culturales hoy	876

EJE TEMÁTICO 2

Los cambiantes escenarios del poder

Conferencia Magistral

Diversidad, diferencia, tolerancia: Revisando utopías democráticas a la luz de la comunicación digital	967
--	-----

Panel Temático

Concentración y convergencia en la estructuración de los medios latinoamericanos	992
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.....	1006
Qué defender y a qué aspirar: reflexiones sobre la reforma estructural a los sistemas de medios en América Latina	1022

Mesas Temáticas – Ponencias

Mesa 1: Historia de los medios	1045
Mesa 2: Autodeterminación, dependencia, globalización y neocolonialismo	1131
Mesa 3: Nuevas concepciones del poder político en relación con los medios.....	1242
Mesa 4: Censura y autocensura.....	1361
Mesa 5: Ciudadanías mediáticas - Participación y resistencias	1444
Mesa 6: Comunicaciones y organizaciones	1553
Mesa 7: Agenda setting y opinión pública reconsideradas.....	1663
Mesa 8: Comunicación alternativa	1744
Mesa 9: Poder político, participación y resistencias.....	1853

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico

Conferencia Magistral

Transformaciones en el campo de estudios de la Comunicación en América Latina. Perspectivas epistemológicas y éticas en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento científico - académico	1921
--	------

Panel Temático

Epistemología de los estudios en comunicación social. Del campo académico de la comunicación en América Latina, sus trayectorias y sus tendencias	1951
Utopías Implícitas y etnicidades ambiguas: representación de la latinidad y la tierra prometida	1965
Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina.....	1991

Mesas Temáticas – Ponencias

Mesa 1: La comunicación - ciencia, disciplina, ámbito, campo	2015
Mesa 2A: Comunicación, educación y formación.....	2110
Mesa 2B: Comunicación, educación y formación	2188
Mesa 2C: Comunicación, educación y formación.....	2278
Mesa 3: Divulgación de la ciencia y apropiación social del conocimiento	2365
Mesa 4: Gestión de la información	2439
Mesa 5: Desafíos de la creatividad.....	2545
Mesa 6: Investigación y productos del nuevo conocimiento.....	2631
Mesa 9: Nuevos medios y nueva ética.....	2732

Presentación

Estas memorias registran todas las actividades académicas desarrolladas en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social —FELAFACS 2015—, realizado en Medellín - Colombia, durante los días 5, 6 y 7 de octubre de 2015.

En el tema central de este evento, **Convergencias Comunicativas Mutaciones de la cultura y del poder**, concurren no solo lo relativo a la discusión contemporánea sobre la integración de medios de comunicación, sino, y con mayor profundidad la convergencia disciplinar. La comunicación de los medios y las mediaciones son ejes de estudios transversales a los problemas de la cultura y del poder, igualmente los medios de comunicación y la globalización son un asunto de reflexión tanto académica como cotidiana en la que la desconexión entre los imaginarios sobre lo urbano y lo rural, la discusión entre centro y periferia o la descompensación en los procesos de alfabetización digital son temas fundamentales.

Las mutaciones de la cultura y del poder incluyó la revisión de tres ejes importantes:

1. **Cultura(s): entre medios y mediaciones:** Este tema permitió reflexionar sobre la sociedad del conocimiento, la sociedad-red, las ciberculturas, la transmedialidad, el lugar de lo corporal en la comunicación, entre otros.

2. **Los cambiantes escenarios del poder:** donde se plantearon las transformaciones comunicativas de las últimas décadas, y las nuevas formas y escenarios del poder y las resistencias, además de algunas propuestas para la construcción de la opinión pública y las nuevas formas de interacción comunicativa.
3. **Transformaciones en el ámbito académico:** Este eje permitió analizar cómo la profesionalización y tecnificación de las prácticas comunicativas y la institucionalización de nuestro campo disciplinar han llevado los estudios a una creciente especialización, con lo cual, se ha diluido la posibilidad de diálogos sobre los grandes problemas epistemológicos, sociales y políticos de la comunicación. Otros temas de actualidad que se revisaron en este evento fueron los nuevos retos en la formación de los comunicadores y la contribución de las comunicaciones a la construcción y apropiación social del conocimiento.

Igualmente, es importante resaltar los debates alrededor de las propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias, las industrias culturales, las prácticas cotidianas en la web, el análisis de las redes sociales, lo relativo al lenguaje, el cerebro y la comunicación, a las identidades nacionales y culturales, la historia de los medios de comunicación y las leyes que los rigen en América Latina, las nuevas concepciones del poder político y las ciudadanía mediáticas, el estudio de la comunicación como ciencia, disciplina, campo o ámbito, la democracia en red y la gestión de la información y sus nuevos desafíos.

Estos artículos son el resultado de trabajos investigativos realizados por reconocidos académicos y estudiantes de la comunicación en Iberoamérica y Estados Unidos, quienes con rigor y profundidad abordaron diversos aspectos relacionados con la comunicación para presentar una reflexión sobre la formación y función social del comunicador.

En las memorias del XV Encuentro FELAFACS 2015 encontrarán las 3 conferencias magistrales expuestas por conferencistas muy reconocidos a nivel internacional, ellos son los doctores Arlindo Machado, de Brasil, Silvio Waisbord, de Estados Unidos, y Gustavo Adolfo León Duarte, de México.

También las 9 ponencias presentadas en los Páneos Temáticos por los expertos José Carlos Lozano Rendón, Miquel de Moragas, Germán Rey Beltrán, Martín Alfredo Becerra, Silvia Álvarez Curbelo, Fabio López de la Roche, Jesús Galindo Cáceres, Angharad Valdivia y María Helena Vivas, y las 193 ponencias que se presentaron en los tres ejes fundamentales que constituyeron la esencia analítica de este certamen académico, por investigadores de 17 países de Latinoamérica, Alemania y España.

Especial mención merecen los miembros del Comité Académico por su compromiso en la selección de los conferencistas y panelistas, teniendo en cuenta sus conocimientos científicos y trayectoria académica y a los jurados, quienes después de revisar las 628 ponencias inscritas pudieron con mucho rigor escoger aquellas que cumplieron con los requisitos de calidad y pertinencia con los temas definidos en la convocatoria.

En estas memorias están plasmados como una “huella imborrable” el conocimiento y los aportes transmitidos por expertos del mundo de las comunicaciones, para avivar nuevas reflexiones y servir de consulta a lo largo del tiempo, por su contenido y vigencia.



Eje Temático 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones

Conferencia Magistral

Panel Temático

Mesas Temáticas – Ponencias

Conferencia Magistral



¿Fin de los medios? Cómo la cultura de convergencia está afectando la producción y recepción de los medios

Arlindo Machado

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo
Brasil*

En los últimos años se discute mucho la posibilidad de la desaparición de los medios tal y como los conocemos actualmente, así como también se habla del fin del libro impreso, del fin del cine en 35 mm, del fin de la televisión y así sucesivamente. Naturalmente, en todos estos casos, no se trata del *fin* en el sentido de la muerte absoluta, pero si de una profunda transformación de los conceptos de libro, cine y televisión, de sus formas de distribución, de los modos de relación del receptor con estos medios etc. Cuando Hegel introduce la idea de “muerte del arte”, él utiliza con mayor frecuencia la palabra *Auflösung* para designar la muerte, justamente porque esa palabra, en alemán, tiene el doble sentido de disolución/resolución, desaparición/reinicio (Formaggio, 1962: 124). Es en ese

sentido que queremos enfrentar la cuestión de la posible desaparición de los medios tal y como los conocemos: como un salto en dirección a alguna otra cosa, cuya naturaleza, influencia y modo de funcionamiento son justamente los ítems que estamos intentando de entender.

Es común decir que actualmente las audiencias se están volviendo cada vez más fragmentadas, dividiendo su tiempo entre un sinnúmero de posibilidades de medios, canales y plataformas. En las últimas décadas, los llamados espectadores migraron hacia contenidos más especializados, dirigidos a nichos específicos, a través de tecnologías de oferta multicanal (cable principalmente, pero también contenidos distribuidos en VHS, Laserdisc, DVD, Blue-Ray e internet). Hoy en día con el crecimiento de la disponibilidad de canales *on demand*, de la auto-programación y de los dispositivos de búsqueda en internet, una parte cada vez más importante de la audiencia se está desplazando hacia afuera del nicho, en dirección a formas de recepción (o participación) individualizadas. Con la creciente convergencia de las telecomunicaciones con el internet y las innumerables alternativas de recepción (celulares, televisores portátiles, dispositivos para automóviles, *players* multiuso tipo iPod etc.), tanto la industria como los proveedores de contenidos se están enfrentando con niveles de complejidad, dinámicas de cambio y presiones para innovar jamás experimentados en otros tiempos (Berman *et alii*: 2006).

La actual evolución de los medios camina en dos direcciones diferentes y aparentemente contradictorias, presuponiendo dos modalidades de espectadores, provistos de los más variados equipos de acceso. Por un lado, parte de la audiencia prefiere permanecer “pasiva”, cumpliendo su papel de *espectador* en la sala de la casa o del cine, sobretodo delante de la actual y abundante oferta de material audiovisual. Este modelo lo podríamos caracterizar como el más conservador: el espectador fascinado con su *home theatre*, con su pantalla en alta definición en 3-D, con su sistema de sonido multicanal y así sucesivamente. Por otro lado, el surgimiento en el escenario audiovisual de nuevos protagonistas, los *interactores*,

está forzando cambios cada vez más radicales en dirección a modelos de contenidos que puedan ser buscados en cualquier momento, en cualquier lugar, usufructuados de la manera como cada uno quiera y abiertos a la intervención activa de los participantes. Este nuevo tipo de consumidor/productor está exigiendo experiencias mediáticas con una movilidad más fluida, formas de economía más individualizadas, que permiten a cada uno componer sus propias parillas de programas y decidir de manera particular como va a interactuar con ellas. Además de eso, es necesario observar que la distinción entre esos dos modelos de recepción no es uniforme y que, a partir de la convivencia con medios más interactivos, como el computador y el video-game, la tendencia es de una continua ampliación del grupo “involucrado”, en detrimento del “pasivo”. El grupo clasificado como “pasivo” es en general representado por las generaciones más viejas, acostumbradas a modelos de los medios más tradicionales. En la medida en que esas generaciones vayan desapareciendo, la demanda de contenidos “pasivos” también tiende a desaparecer naturalmente. Lo que abre un gran espacio para la producción de contenidos “activos”.

Hasta hace poco tiempo, los nuevos medios lanzados al mercado permitían reciclar los contenidos de los medios más antiguos (del cine y de la televisión tradicional), pero ahora hay una presión muy grande para generar contenidos nuevos, más adecuados a las nuevas tecnologías y a las nuevas demandas. Para este siglo que comienza, los pronósticos son muy fragmentados y van en múltiples direcciones. Los profesionales del audiovisual viven un momento de estupefacción, desafío y necesidad de riesgo en dirección hacia alguna cosa que todavía no se sabe muy bien lo que podrá llegar a ser. Vamos a vivir un periodo de mucha experimentación de nuevos modelos de medios de comunicación, en donde algunos prosperaran y otros probablemente fracasarán. Todo indica que estamos viviendo el fin de un modelo de televisión y el surgimiento de experiencias todavía no muy nítidas, pero suficientemente expresivas para demandar investigación y análisis.

Es ya reconocido que la televisión tradicional viene perdiendo audiencia frente a las nuevas modalidades de recepción: vea la investigación *A Deusa Ferida* (Borelli e Priolli, 2000), a propósito de la caída de la audiencia de la Rede Globo de Brasil. Pero también es necesario considerar que los métodos de evaluación de *rating*¹ se quedaron desactualizados y perdieron capacidad de refinamiento. El Ibope mide solamente la recepción actual, la recepción del individuo que se pone en frente del aparato de televisión en el momento de la emisión, pero poca gente ve hoy en día la televisión de esa manera. Desde el surgimiento del videocasete y más aún ahora con las grabadoras de DVD, el público tiende a grabar los programas para verlos en momentos más propicios (con la ventaja de poder “saltar” los comerciales). Estos aparatos tienen recursos para hacer la grabación automáticamente, a partir de una programación previa y, por lo tanto, en muchas ocasiones, no hay nadie en frente del aparato de la televisión, aunque el programa que está siendo transmitido podrá ser visto después. El público puede también “bajar” los programas de internet o alquilarlos en algún establecimiento, cuando salen en video. O sea, el espectador tiende a producir su propia parrilla de programación con los programas que él mismo va a buscar. El Ibope no tiene mecanismos para medir la “vida” de un programa, esto es, cuantas veces el programa fue visto *después* de su exhibición *broadcast*. Con la creciente disponibilidad de auto-programación, la audiencia de televisión tiende a reducirse a un único espectador, con poderes para determinar específicamente cuando, como y que quiere ver. Por lo tanto, los indicadores existentes son inadecuados para medir la audiencia, en un momento en que la televisión y los otros medios se desmoronan, se desmiembran y se pulverizan en una infinidad de posibilidades de composición.

1 En el Brasil llamado *Ibope* por contaminación metonímica con el nombre de la empresa que aplica la evaluación.

La televisión, como también el cine y la industria editorial, están poco a poco aprendiendo con la experiencia vivida por la industria fonográfica. Hasta finales del siglo XX, esta industria se encontraba beneficiada con una estable tasa de crecimiento de las ventas de CDs. Pero con la aparición del Napster, la situación cambió completamente. En el año 2000, el Napster ya había alcanzado el pico de 80 millones de usuarios en todo el mundo, que cambiaron entre sí, a través del sistema P2P (*peer-to-peer*) más de 15 billones de canciones, mientras que las ventas de CDs se precipitaban en cerca del 30%, con tendencias de caer aún más en los años siguientes (en 2006, Tower Records, la red americana más poderosa en venta de discos, quebró y cerró sus puertas). El *site* Napster fue cerrado, por decisión judicial, al comienzo del 2001, por presión de la industria fonográfica, pero otros *sites* similares a éste comenzaron a proliferar en la net, no solo para poner a disposición del público música gratuita, sino también películas y programas de televisión. La industria comenzó a darse cuenta de que no servía de nada luchar judicialmente contra los adeptos a la nueva tecnología P2P, porque la supuesta ilegalidad de estos *sites* es tema polémico y no reconocido como criminal por gran parte de los juristas. Para contraatacar, la industria resolvió utilizar las mismas armas que el enemigo y migro hacía las redes telemáticas en lugar de continuar la fabricación de discos. El surgimiento del iPod y del iTunes (ambos de Apple), en 2003, tecnologías para el *download* de música a un precio razonable por título, cambió radicalmente el panorama. En el 2004, Apple ya había vendido cerca de medio billón de títulos para estos aparatos y la industria fonográfica, después de cuatro años consecutivos en rojo, vio por fin un crecimiento de cerca del 6% en las ventas, índice que continuo aumentando en los años siguientes.

Los pueblos de lengua inglesa llaman *appointment TV* a la televisión basada en parrillas de programación, con programas distribuidos en diferentes horarios según el supuesto público que se desea alcanzar (niños por la mañana, amas de casa por la tarde, público adulto por la noche y

así sucesivamente). El pico de mayor audiencia, cuando la mayoría de las personas regresa de la escuela y del trabajo, pero que aún no se ha ido a dormir, es el llamado *prime time*, en donde se concentran los programas más populares, ambiciosos y caros de cada canal. Este tipo de televisión viene siendo sustituido, como lo dijimos antes, desde los años 1970, cuando surgió el VHS, y más recientemente con la llegada del DVR, por el concepto del *replay*. En otras palabras, ahora los contenidos son programados para ser grabados a partir de la programación mensual de los canales, publicada en revistas tipo *TV Guide*, y el receptor los ve cuando quiere. O sea, ahora cualquier horario es *prime time*. Otra modalidad es la *TV on demand*, en donde se puede ver lo que se quiere, en cualquier horario, a partir de un menú de posibilidades, pagando específicamente por aquel contenido (modalidad muy utilizada en los dispositivos móviles, a través de *download*, pero también en los servicios por cable). La modalidad más utilizada, por lo menos mientras ninguna decisión jurídica internacional la elimine, es el *download P2P*, gratuito en internet.

Según datos del Ibope NetRatings², la comunidad de los internautas saltó de 4,9 millones a 28,5 millones en los últimos nueve años en el Brasil y esa comunidad, que antes dedicaba siete horas por mes a la web, a partir del 2009 pasó a dedicar 29 horas, en promedio. Por su parte, la audiencia de la televisión, en el mismo periodo, cayó 4,3 puntos de audiencia, lo que significa que solo en el mercado de la Grande São Paulo, hubo una pérdida de 258 mil domicilios. También en el mismo periodo, la torta publicitaria creció solamente 1,4% para la televisión, mientras que para internet creció 17,4%.

Como se está dando ese cambio

En su libro *La Cultura de la Convergencia* (2008), Henri Jenkins analiza varias experiencias que están allí para demostrar que la televisión ya no es

2 Folha de São Paulo, 21/03/2010, p. E5.

más la misma, o que su público por lo menos ya no es más el mismo. Uno de los ejemplos analizados por Jenkins en un capítulo entero de su libro es el *reality show* norteamericano *Survivor*³(CBS, desde 2000). Esta serie, que ya tuvo varias temporadas, muestra a un grupo de 16 personas peleando entre sí en algún lugar desconocido del mundo. Poco a poco, cada uno va saliendo “botinado” (de *to boot*, ser rechazado por los otros) y, por lo tanto, retirado del programa. La gran cuestión es saber quién será el sobreviviente (*survivor*), o sea, el último que quedará en el programa, y por consiguiente, el ganador de un premio de un millón de dólares. Algunos fans, llamados *spoilers* (de *to spoil*, arruinar), no escatiman esfuerzos para anticiparse a los resultados. Utilizan fotografías de satélite para localizar la base del campamento, ven los episodios grabados cuadro a cuadro, en busca de informaciones ocultas, tratan de saber en dónde están y como están los participantes del programa y así sucesivamente. Se basan en “pistas”, como los detectives. Los participantes que, en la vida real, presentan fracturas o cicatrices deben ser los que primero caerán. Los que perdieron más kilos deben ser los que se quedarán más tiempo. Como dice Jenkins (2008: 52), “*Survivor* es televisión para la era de internet, hecha para ser discutida, disecada, debatida, planeada, prevista y criticada”.

Una de las figuras más controvertidas durante la sexta temporada del programa fue ChillOne (pseudónimo). Por coincidencia, estaba de vacaciones en Brasil, visitando la Amazonia, y descubrió que el equipo de grabación estuvo poco tiempo antes en el mismo hotel en el que él estaba. Investigando con los funcionarios del hotel, fue concluyendo quienes eran los competidores, cuáles serían los “botinados” y quien se quedaría hasta el final. Luego entró en las comunidades de discusión en internet, sobretodo en *Survivor Sucks*, una lista de fans del *reality show*, y escribió sus hipótesis sobre la evaluación del programa. Acertó por completo. Él

3 En el Brasil, el canal Rede Globo hizo una versión de *Survivor* con el título *No Limite*. La serie brasileira comenzó en 2000 y desde entonces ha tenido cinco temporadas.

lograba decir quién sería el próximo “botinado” antes de que se revelara al aire. “Estropeó” (*spoiled*) el programa, pero mostró la fuerza de las comunidades de discusión para interferir en el destino de la televisión. Otros *spoilers* famosos fueron Wezzie y Bollinger, que se especializaron en descubrir, a través de imágenes de satélite, las locaciones en donde estaba siendo hecho el programa. El fenómeno del *spoiling* es definido por Jenkins como un fenómeno de inteligencia colectiva, en el sentido de Pierre Levy. Comunidades de fans establecen contacto a través de internet y utilizan todas las “pistas” posibles para anticiparse a los resultados.

American Idol (FOX, 2002, primera temporada) es otro programa al que Jenkins dedica un capítulo entero de su libro. Se trata de una competencia de novatos, realizada para determinar el mejor cantante de la competencia. Al final, el cantante sobreviviente de cada temporada gana un contrato para grabar un disco y un acuerdo de promoción. La ganadora de la primera temporada, Kelly Clarkson, firmo el contrato con RCA y el disco alcanzó de inmediato el primer lugar en la lista de éxitos de la Billboard. Lo interesante es que, aunque el programa tenga un jurado que comenta las presentaciones de los cantantes y de los grupos, quien decide son los espectadores, quienes votan a través de mensajes de texto enviados desde celulares. El programa, financiado por Coca Cola y dirigido a un público juvenil, es uno de los mayores éxitos de la televisión americana. Millones de candidatos se presentan a los estadios de futbol y centros de convenciones de hoteles y otros millones (20 millones en la tercera temporada) participan regularmente enviando sus opiniones y manteniendo los *sites* de fans.

Naturalmente, existen otros ejemplos, no comentados por Jenkins. *CSI: NY* (CBS, 2004), por ejemplo, es un seriado de género policiaco y también el segundo *spin-off* de la serie *CSI* (*Crime Scene Investigation*), cuyo primer fue *CSI: Miami*. Cuenta el viaje de un detective a New York quien persigue a un sospechoso de homicidio. Es un caso típico de aquello que Jenkins llama *transmedia storytelling*, o sea, una narrativa que sucede en medios diferentes al mismo tiempo, sin que se repita en ningún medio. El programa

experimentó varias tentativas de asociar a la televisión con el internet. En uno de los episodios, por ejemplo (*Invisible Evidence*), el héroe crea un avatar de si mismo para intentar descubrir al autor del asesinato de una usuaria de una comunidad en el ciberespacio. Los espectadores eran invitados a colaborar de diferentes maneras. Según, Charo Lacalle (2010: 94) “Los espectadores–usuarios podían intervenir en un juego que permitía escoger entre diversos niveles de participación: deambular por Manhattan con los detectives del CSI o visitar uno de sus laboratorios (primer nivel); tener acceso a la escena del crimen y formular hipótesis sobre el asesinato (segundo nivel); utilizar un kit virtual del CSI para interrogar a los sospechosos (tercer nivel) etc.”

En Brasil, el canal TV Globo realizó una primera experiencia de integración de la televisión con internet. Esta experiencia fue llamada *transmídia*, siguiendo la terminología propuesta por Jenkins. La telenovela *Malhação* (en su segunda versión, de 2009) tuvo también una versión para internet, además de otras alternativas. La versión digital no fue simplemente un re-montaje o un compacto de la versión *broadcasting*, sino una web-serie independiente, con actores diferentes y con tramas paralelas a las de la televisión. El personaje Domingas (interpretada por Carolinie Figueiredo) aparecía como una presentadora virtual y también interactuaba con los fans en la página del programa. El *site* se estrenó en noviembre de 2009, junto con el programa. Algunas herramientas permitían la personalización de la página, como por ejemplo, la posibilidad de que los fans vistieran la camiseta de *Malhação* y de distribuir esa imagen en la red. La comunidad *Malhação ID* tenía contenidos exclusivos. Además de la web-serie, había también un video juego, un blog, un foro para el debate público y el “escondidito”, con videos disponibles solamente para la plataforma web. El acceso a este último se hacía por medio de un código, que era exhibido durante los episodios en la televisión. El proyecto *transmídia* también incluía la proyección de clips de la novela en pantallas gigantescas en las paredes de edificios y centros comerciales de São Paulo. Como la telenovela era dirigida prioritariamente a un público joven, era necesario buscar ese público en

donde éste se encontraba y ese lugar no era necesariamente al frente del televisor. En la versión de *Big Brother Brasil* del mismo año, el canal Globo también intentó incluir el internet. La votación de los internautas para eliminar los “brothers” se hacía por Internet. En Twitter, el público intercambiaba ideas con el director Boninho y daba sugerencias para las fiestas del *reality show*. Pero todo es todavía muy poco, si consideramos el potencial de la integración de los dos medios.

Lost

*Lost*⁴ fue considerado, en la época de su lanzamiento, como el nacimiento de la TV 2.0. El seriado sitúa una serie de enigmas que suceden en una isla extraña, a donde van a parar los sobrevivientes del accidente de un avión de la compañía Oceanic Airlines, pero las soluciones de esos enigmas no están necesariamente en el programa. Los interesados en la serie deben buscar las informaciones necesarias para su inteligibilidad en un universo paralelo, principalmente en internet, en donde sitios creados tanto por los productores como por los seguidores discuten las posibles soluciones a los misterios que suceden en la isla.

El seriado es una novela típicamente americana (*soap opera*) en lo que tiene que ver con su temática: problemas freudianos relacionados con conflictos entre padres e hijos, o de parejas en crisis súbitamente interrumpidos por un accidente. Pero tiene una estructura narrativa audaz. A medida que va evolucionando, lo que parecía una trama simple (personas comunes, con sus problemas personales que de repente se ven acorraladas en una isla del Pacífico) se va desbordando en laberintos borgianos que parecen inagotables de acontecimientos. Poco a poco, nos damos cuenta de que los sobrevivientes no están solos. Hay huellas

4 *Lost* (ABC, EUA, 2004/2010, seis temporadas) – creación de Jeffrey Lieber, J.J. Abrams y Damon Lindelof; varios directores.

de una civilización antigua que vivió anteriormente allí. En otro lugar de la isla, los *losties* descubren sobrevivientes de otro accidente. Finalmente, ellos se ven en la contingencia de tener que enfrentar a un grupo nativo y hostil, los “Otros”. Todo esto en una estructura de ir y venir en el tiempo, a través de *flashbacks*, que relatan la vida de estas personas antes del accidente, y de *flashforwards*, que anticipan lo que va a suceder en el futuro.

Pero la experiencia de “ver” *Lost* no termina al final de cada episodio o de cada temporada. El programa exige un espectador inquieto y participativo, que sale de enfrente del televisor a buscar otras fuentes de información. Al final de cada episodio, el número de accesos a los blogs y a los grupos de discusión en internet dedicados al programa subía vertiginosamente. Todos querían saber (y también opinar) que teorías estaban circulando en internet sobre los misterios de la isla. Entre otras cosas, el canal ABC, productora de la serie, creó un *fake site* de una institución llamada Hanso Foundation, que era la empresa que estaba por detrás de los acontecimientos de *Lost*. La empresa fue descubierta por uno de los fans, quien la divulgó en internet antes de que el canal ABC lo hiciera oficialmente, anticipando el desarrollo de la serie. Cuando terminó la primera temporada en los EUA, la serie fue distribuida por todo el mundo por los fans, que la traducían a sus respectivas lenguas, inclusive alterando el texto y proponiendo explicaciones.

En un estudio exhaustivo dedicado a *Lost*, Alfonso de Albuquerque (2010: 469-479) remarca tres cuestiones fundamentales con relación a este seriado. La primera cuestión se refiere al concepto de *espacio* con el que se trabaja en el programa. La trama de *Lost* se desarrolla en una isla aislada del mundo por una especie de “burbuja” magnética, que impide que ésta pueda ser detectada por satélites o que la comunicación con el exterior sea posible (en realidad, descubrimos después que había una torre llamada Estación Espejo, construida posteriormente para evitar cualquier contacto de la isla con el mundo exterior). Más que un escenario en donde se desarrollan las acciones, el espacio de *Lost* es

un territorio para ser explorado por los personajes y por los espectadores, y un espacio inmersivo, en donde el espectador puede “navegar” de distintas maneras.

Albuquerque compara este espacio con ciertos modelos de computación compleja, en donde es posible “virtualmente” adentrarse y explorar sus escenarios y sus misterios. Cada paso, cada puerta, cada escalera nos lleva a un descubrimiento nuevo, que hace que tengamos que rever continuamente todo aquello que suponíamos saber sobre aquel lugar. El investigador compara el escenario de esta serie con el video juego *Myst*, un clásico de los años 1990. En este juego, el jugador atraviesa miles de paisajes desolados y va poco a poco descubriendo “pistas” sobre alguien que vivió allí, sobre alguna historia que sucedió allí, pero los personajes aparentemente desaparecieron. El juego estimula la curiosidad del jugador, que pasa entonces a ser desafiado a descubrir lo que ocurrió en aquel “mundo” (en realidad son varios “mundos”) y en donde se encuentran sus personajes. Pero para lograr algún resultado, el jugador deberá interpretar correctamente las “pistas”, descifrar los complejos rompecabezas que se le presentan, enfrentar los obstáculos y lograr escapar de las emboscadas que se le presentaran.

Misterios y enigmas para descifrar es lo que no faltan en *Lost*. ¿Qué significa aquella extraña secuencia de números (4, 8, 15, 16, 23, 42) que los *losties* están obligados a digitar cada 108 minutos, bajo pena de sobrevenir a una catástrofe? ¿Y por qué el tiburón que ataca a Michael y a Sawyer en la playa tiene en su cola el logotipo de la misteriosa empresa Dharma?⁵ Las respuestas no están en el programa, éstas son desafíos arrojados a los espectadores, quienes van a intentar descifrar los misterios en las listas de discusiones y *sites* de fans. Los espectadores tradicionales, en

5 Tal vez el tiburón no fuera de verdad, pero un tiburón robot que servía para vigilar los alrededores de la isla (este parece tener cámaras en el cuerpo). Lo más desorientador es que siguiendo las discusiones por internet, somos informados de que los productores de la serie borraron el logotipo de las posteriores repeticiones del seriado.

realidad, ni siquiera llegan a percibir esos detalles; ellos están más interesados en la trama pura y simple. Pero el espectador “activo” ve todo, muchas veces grabando el programa y re-viéndolo en cámara lenta o cuadro a cuadro. Uno de los acontecimientos más importantes del programa fue la aparición del mapa de la isla en una fracción de segundo en la pantalla. Algunos espectadores percibieron esto, grabaron el programa, congelaron el *frame* en donde aparecía el mapa y distribuyeron la imagen en la red, para generar posibles interpretaciones. La imagen traía inscripciones poco inteligibles, pero a través de las discusiones en la red fue posible ir descifrando los misterios. En poco tiempo, el resultado de las investigaciones estaba en la red. Los *sites* subieron una relación de 413 palabras del mapa, escritas esta vez de forma legible y debidamente interpretadas. Estas palabras respondían una serie de misterios de la isla. Todos los descubrimientos y las conjeturas iban inmediatamente a los foros, a las comunidades de Orkut y de MySpace, además a la *Lostpedia*, una enciclopedia creada por los fanáticos de *Lost* dentro de Wikipedia⁶.

En *Lost*, según Albuquerque (2010), cada vez que se descubre o se entra a un lugar nuevo de la isla, una nueva serie de acontecimientos y problemas se imponen, como el paso de las “fases” en los video juegos, que implica el surgimiento de desafíos mayores para ser vencidos. Entre la cuarta y la quinta temporada, los personajes logran finalmente “viajar” fuera de la isla a través de un portal, la Estación Orquídea, como los portales de la misma especie muy comunes en los video juegos. La experiencia más radical de *Lost* fue un juego, propuesto por los propios realizadores de la serie, llamado *Lost Experience*, que sucedió solo en internet. Los fans fueron convocados, a través de una campaña publicitaria,

6 Para los que les gusta descifrar misterios, una buena guía es el libro Lynnette Porter y David Lavery *Unlocking the Meaning of Lost* (Descifrando los Misterios de *Lost*, 2007). Es una lástima que la versión original en inglés fue publicada en 2006; por lo tanto no sigue la serie entera hasta el final, solamente las dos primeras temporadas. En 2007, sale en EUA una segunda edición que incluye también la tercera temporada.

para encontrar en internet 70 fragmentos de un video de seis minutos, que una vez reunidos, proporcionarían informaciones cruciales sobre la serie. El juego también incluía mensajes de e-mail, telefonemas comerciales, *outdoors*, falsos *websites*, entre otras cosas, e intentaba mantener la audiencia “conectada” a la serie, en el intervalo entre la segunda y la tercera temporada. Quien solo se quedó en frente del televisor se perdió lo mejor de la serie.

En *Lost Experience* entraron nuevos personajes en escena que jamás serán vistos en la versión hecha para televisión. Uno de ellos es el *hacker* conocido como Persephone, quien pone en duda los objetivos “humanitarios” de la Fundación Hanso y se dedica a perseguirla. Al mismo tiempo, un programa de radio dirigido por un tal DJ Dan se une a la lucha de Persephone contra la sociedad secreta de Hanso. El *site* de la Fundación es retirado de la red a raíz de las constantes investidas de Persephone. A partir de cierto punto, una URL escondida en el *site* del *hacker* re-direcciona a los jugadores hacia el *blog* de una tal Rachel Blake. El *site* es aparentemente banal, pero si el jugador encuentra un camino secreto, el verdadero *site* de ese programa es revelado (<http://stophanso.rachelblake.com>). Pero, al final, descubrimos que Persephone es, en realidad, un pseudónimo de Rachel Blake, mientras que ella se revela como la hija de Alvar Hanso y él, a su vez, es un prisionero de un tal Mittelwerk (nombre de una fábrica de armas de la Alemania nazi), que fue quien desvió a la Fundación de sus objetivos iniciales. Lo difícil es saber lo que es “oficial” en todo esto, o sea, lo que es obra de los autores de *Lost*, y lo que es obra de los propios jugadores. Es difícil también saber lo que pertenece al juego y lo que no, pues siendo un trabajo transmedia, la trama está sucediendo en muchos lugares al mismo tiempo. Por ejemplo, en la época en la que el juego salió, la Fundación Hanso puso al aire varios comerciales por el canal americano ABC, por el canal Seven australiano y por el canal Channel Four británico, explicando lo que era la institución. ¿Esos comerciales hacían parte del juego o no?

Volviendo al análisis de Albuquerque (2010), una segunda cuestión-clave del programa es la temporalidad de la narrativa, en particular su no-linealidad fundamental. El investigador observa que en las tres primeras temporadas predomina una estructura de *flashbacks*, que nos remite al pasado de cada personaje en momentos anteriores al accidente. Cada uno tiene sus problemas, algunos nada triviales: la aparentemente tierna Kate mató a su padrastro, asaltó un banco y estaba siendo enviada al juicio con la policía en el momento del accidente; Sayid fue torturador de la Guardia Republicana en Irak durante la Guerra del Golfo; Locke, quien aparece en los primeros episodios como un experimentado cazador, era parapléjico antes del accidente y, por algún poder mágico de la isla, se curó (por eso, es el único que no quiere volver a la “civilización”). A partir del final de la tercera temporada, la serie comienza a utilizar también *flashforwards*, mostrando lo que sucederá después, cuando los *losties* fueren rescatados. En la cuarta temporada, el personaje Desmond comienza a vivir el pasado y el futuro alternadamente y, en la quinta, la isla entera comienza a viajar en el tiempo, haciendo que los personajes no solo se recuerden, pero revivan situaciones que sucedieron en el pasado.

Sin embargo, como observa Albuquerque, hay otro tipo de no-linealidad que rodea a *Lost*, que no es solo con respecto a su estructura narrativa. Los materiales complementarios disponibles, sea en internet, sea para celular (los llamados *mobisódios*), introducen nuevos datos para la evolución de la narrativa que no están en el programa de televisión. El canal ABC produjo trece *mobisódios* (llamados *Lost: the Missing Pieces/ Lost: las Piezas Perdidas*) que originalmente eran destinados para los celulares y después fueron subidos al *site* de la red y, muchos de estos, llenaron elipsis importantes de la narrativa, explicando porque determinadas cosas sucedieron. En el decimotercer *mobisodio*, por ejemplo, Christian Shepard, el padre de Jack, aparece caminando en la isla. Esto cambia la manera de entender el quinto episodio de la primera temporada, cuando Jack ve a su padre en la isla, pero todo parece una alucinación, pues éste último supuestamente ya estaba muerto.

Además de esto, los video juegos al estilo ARG⁷ como *Lost Experience* citado anteriormente, revelan secretos que jamás fueron presentados en la televisión. Finalmente Albuquerque considera a *Lostpedia*, enciclopedia mantenida por los propios fans, como un recurso que también afecta la experiencia temporal de la serie. La *Lostpedia* dispensa un tratamiento más informativo que narrativo a los personajes, a los lugares, a los misterios y a los acontecimientos de la serie. Es un inmenso banco de datos que “desnarrativiza la trama en la medida en que define su compromiso fundamental más con la lógica de la *historia* (los acontecimientos que supuestamente habrían ocurrido) que con la de la *narrativa* (la manera con la cual ellos son relatados)” (Albuquerque, 2010: 476). Los artículos de la enciclopedia, según el investigador, “patrocinan otro tipo de narrativa en torno a los personajes, cuya lógica es antes que todo biográfica: se trata de, en la medida de lo posible, construir una trayectoria coherente y ordenada para los personajes que hacen parte de la serie” (2010: 476).

La tercera cuestión planteada por Albuquerque se refiere al tipo de relación que la serie establece con su público. Como ya dijimos antes, el público de *Lost* es incitado a asumir un papel activo en la búsqueda de información y de vías para compartirlas con las comunidades de fans y con otros medios y, en este sentido, el seriado redefine la experiencia de ver la televisión. Para comenzar, Albuquerque observa, basado en estadísticas periodísticas, que el programa fue visto más por internet que por televisión (abierto o por cable). Las comunidades de fans interferían de diversas maneras en la evolución del programa. Grupos de fanáticos de la serie grababan los episodios que eran presentados al comienzo de la noche en los EUA y Canadá, pasaban la noche subtulando el programa en diferentes

7 *Alternate Reality Game*: es como se llaman los juegos en los que una parte sucede en el mundo virtual del computador y otra parte en el mundo “real” (este no es el lugar para entrar en discusiones filosóficas sobre si lo virtual no sería también real). En el caso de *Lost Experience*, eso se da con los *websites*, e-mails individuales, conversaciones telefónicas etc.

idiomas y en la mañana siguiente lo subían a internet para ponerlo a disposición de todo mundo. *Sites*, *blogs* y comunidades se comunicaban en vivo antes y después de la emisión de los episodios, fuera para comentar cada episodio exhibido, fuera para intentar prever los próximos acontecimientos, actividad que evidentemente necesitaba de la actuación corrosiva de los *spoilers*, que muchas veces tenían acceso a escenas descubiertas por los propios fans “Se trata de un intenso proceso de colaboración y competencia, en el cual el suministro de informaciones e interpretaciones se convierte en una aguda disputa por un *status*” (Albuquerque, 2010: 478).

Es curioso notar que muchos de los personajes de la serie tengan nombres que se remiten a figuras históricas (Toledo, 2009: 40-42; Regazzoni, 2009: 25-30). John Locke, el ex-parapléjico, es también el nombre de un filósofo del siglo XVII, considerado como el padre del empirismo moderno. Danielle Rousseau vivió 16 años en la isla, como el “noble salvaje” de su pariente Jean-Jacques Rousseau (filósofo del siglo XVIII). El personaje Desmond Hume, a su vez, debe ser un pariente de David Hume, también filósofo del siglo XVIII. Anthony Cooper, el mentor y patrón del filósofo Locke es, en la serie, el nombre del padre del personaje John Locke, mientras que el personaje de Thomas Carlyle comparte su nombre con Boone Carlyle, discípulo de Locke, el filósofo. Después de dejar la isla, Locke (el personaje) adopta el nombre de Jeremy Bentham, jurista y pensador del siglo XVIII. El físico Daniel Faraday (uno de los personajes del barco que llega cerca de la isla) debe tener algo que ver con el físico inglés del siglo XIX Michael Faraday, uno de los pioneros de los estudios de electricidad y magnetismo. Por su parte, la antropóloga Charlotte Staples Lewis, también personaje del barco, es una referencia a Clive Staples Lewis, escritor irlandés del siglo XX.

Además de la referencia a las figuras que realmente existieron, hay también referencias a personajes de la ficción. Juliet, quien formaba parte del grupo de los “Otros”, hostile a los *losties*, se enamora de Jack y se va a vivir con él en el grupo de los enemigos, rehaciendo la historia de Julieta

de Shakespeare, quien traiciona a los Capuleto para vivir su amor con un miembro de la familia enemiga, los Montesco. Los *losties* llegan a la isla venidos del cielo, como Dorothy Gale de *The Wonderful Wizard of Oz* (1900), novela infantil de L. Frank Baum; en la segunda temporada, el líder de los "Otros" se presenta como Henry Gale, el nombre del padre de Dorothy. Dos episodios de la serie se titulan *White Rabbit* e *Through the Looking Glass*, así mismo la escotilla encontrada en la isla también tiene el nombre de *Looking Glass* y un logotipo con el diseño de un conejo blanco (*White Rabbit*), todos haciendo referencias a personajes y lugares de los libros de Lewis Carroll. Roberta Pearson (2007: 248) se refiere a esas constantes citas que suceden en *Lost* como *relaciones de intertextualidad*. En todo momento hay referencias sutiles a hechos históricos, teorías científicas, personajes de la literatura y todo esto inquieta al espectador, que desconfía de que los nombres de los personajes, lugares y lo que se cita en los diálogos pueden ser también "pistas" para revelar los secretos del programa, lo que incentiva a los espectadores "activos" a investigar todo. No fue por azar que *Lostpedia* terminó transformándose en una competencia de la misma *Wikipedia*, pues tiene notas específicas para explicar quienes fueron esos filósofos, escritores, obras y teorías y la posible relación que estos pueden tener con lo que está sucediendo en *Lost*.

Lost fuera de Lost

Independientemente del seriado en sí, *Lost* tiene subproductos, la mayoría de los cuales son promocionales, pero que ayudan a entender la historia. Los anuncios publicitarios sobre el seriado, realizados por la ABC, no fueron hechos necesariamente con materiales del propio programa. Muchas veces estaban realizados con material inédito, que eventualmente podía estar respondiendo (o no) a algunas dudas suscitadas en los programas anteriores o llenando elipsis a propósito ocultas en estas emisiones, digámoslo así, "oficiales". En los intervalos comerciales durante el

programa, algunos *spots* publicitarios eran falsos y siempre tenían algo que ver con la trama de *Lost*, revelando algún secreto. Además de esto, el equipo de *Lost* providenció un *site* en internet de la empresa ficticia Oceanic Airlines, en donde aparecen todos los vuelos de la compañía que fueron cancelados el día 22 de septiembre de 2004 e informando que el vuelo 815 no llegó a su destino. Es como si fuese un *site* de una compañía aérea “real”, que por alguna razón paró de realizar actualizaciones a partir de aquella fecha. Cuando termina la búsqueda de los sobrevivientes, la empresa vuelve a funcionar nuevamente, con un nuevo *site* para la venta de pasajes: “Fly Oceanic Airlines”. Evidentemente estos *sites* crean una inquietud en el espectador que los visita: ¿la Oceanic Airlines existe realmente?⁸ ¿Hubo de hecho un vuelo 815? Es más: el canal ABC público en internet “diarios” de dos personajes que no aparecen en el programa, pero que supuestamente también son sobrevivientes del desastre del avión de Oceanic Airlines: Janelle Granger y Chris Dobson. Muy hábilmente, los expertos autores de *Lost* no muestran a *todos* los sobrevivientes del desastre, sino que se concentran en algunos, lo que deja un terreno abierto para el surgimiento de nuevos personajes. Aunque no aparezcan en el programa estos personajes se refieren a otros personajes, estos sí, protagonistas del seriado. Pero como la enunciación es en primera persona (se trata de “diarios”), la veracidad de los testimonios queda relativizada (Toledo, 2009: 43).

A lo largo de toda la serie, tres novelas fueron escritas y publicadas, utilizando el universo de *Lost: Endangered Species* (Riesgo de Extinción, 2005), *Secret Identity* (Identidad Secreta, 2006), ambos escritos por Cathy Hapka, y *Signs of Life* (Señales de Vida, 2006), escrito por Frank Thompson. Todos cuentan historias sobre sobrevivientes del vuelo 815 de la compañía Oceanic Airlines que no aparecen en la serie televisiva, pero que se

8 En Gran Bretaña, Oceanic Airlines tiene hasta un teléfono (0871 200 3904), probablemente comprado por la distribuidora de *Lost* en el país, o por Channel Four. El teléfono contesta, pero solo es posible oír la voz de una contestadora.

relacionan con los personajes conocidos en esa trama: Jack, Kate, Locke, Hurley etc. Todos utilizan las mismas técnicas del seriado, con *flashbacks* y *flashforwards*. Hay otra novela más – *Bad Twin* (2006) – firmada por el personaje Gary Troup y escrita por el *ghostwriter* Laurence Shames, que cuenta la historia de un personaje (el mismo Gary), muerto en el vuelo 815 aún con el avión funcionando, succionado por la turbina de la máquina. Él cargaba consigo una copia impresa del libro que iba a publicar por Hyperion Publishing. La copia fue descubierta por los sobrevivientes del accidente y leída por Sawyer en el episodio *Two for the Road*, de la segunda temporada. El libro no tiene relación directa con *Lost*, porque habría sido escrito *antes* del accidente, pero hace referencias a Alvar Hanso, el creador de Dharma Initiative, quien después será protagonista estratégico del seriado. A partir de entonces, comienzan a proliferar en internet videos con entrevistas de Troup criticando la sociedad secreta de Hanso. En mayo de 2006, la corporación ficticia Hanso Foundation publica en periódicos importantes de los EUA, como *The Washington Post*, *The Philadelphia Inquirer* e *Chicago Tribune*, un comunicado pago en el que repudia la novela *Bad Twin* por su “desinformación” sobre los objetivos de la institución. El público queda confundido: tal como en el caso de Oceanic Airlines, no se sabe si Hanso Foundation es “real” o no (Toledo, 2009: 44-45).

Aparte de todo eso, entre la tercera y la cuarta temporada, aparece también un extraño *site* en internet, llamado *Find 815*, que supuestamente habría sido puesto en la red por familiares de las víctimas del accidente, con la intención de buscar ayuda para encontrar el lugar en donde cayó el avión, después de que Oceanic Airlines decidió cancelar la búsqueda. En realidad, se trataba de otro juego al estilo ARG, tal como *Lost Experience*. Extrañamente, cuando los destrozos del avión son “localizados”, ellos están en el mar y no en la isla. Solo más tarde, siguiendo la serie televisiva, vamos a entender lo que pasó. En la cuarta temporada, a través de *flashforwards*, seis víctimas del accidente (Jack, Kate, Hurley, Sayid, Aaron e Sun-Hwa Kwon) son rescatadas y llevadas a los EUA, des-

tino final del vuelo 815. Los seis sobrevivientes son instruidos para no desmentir la versión oficial, que consideraba el avión como caído en el mar y no en la isla (para mantener la isla desconocida ante el mundo) y ellos como los únicos sobrevivientes. En la serie, la petición para que los seis rescatados mientan ante la prensa viene de Locke, pero en las discusiones en la red hubo una fuerte tendencia a creer que todo eso fue obra de las poderosas corporaciones que tenían intereses en la exploración de la isla, sobretodo de sus propiedades magnéticas. Se sospecha, inclusive, que algunas de las víctimas del accidente eran miembros o simpatizantes de Dharma Initiative. En este caso, habría sido todo realmente un accidente?

Cuando termina la cuarta temporada, el canal ABC saca al aire un comercial en el que las personas son invitadas a trabajar voluntariamente en áreas que son de interés de Dharma Initiative (que exploró la isla en el pasado y después fue expulsada de esta, pero pretende volver). El comercial estaba firmado por un tal Octagon Global Recruiting, pero quien siguió el seriado sabe que Dharma tenía un octógono como su logotipo y si alguien se pusiera en el trabajo de leer solamente las primeras letras de las profesiones buscadas (*Dentists, Horticulturists, Aeronautical Engineers* etc.) y en el orden en el que aparecen, se daría cuenta de que estas forman perfectamente la expresión: DHARMA INITIATIVE. El reclutamiento fue realmente realizado, pero Octagon entró en crisis económica y vendió su nombre y el catastro de los participantes para – ¿adivinen quién? - el equipo del seriado de *Lost*, del canal ABC (Toledo, 2009: 48).

Juntamente con todos estos materiales *transmedia*, fueron producidos también dos documentales o, si prefieren, dos *mokumentarios*, o sea, documentales falsos. El primero, *The Oceanic Six: A Conspiracy of Lies* (Los Seis de Oceanic: Una Conspiración de Mentiras), fue exhibido fuera del programa *Lost*, como un reportaje especial de ABC. El reportaje parte del presupuesto de que la historia del avión caído en el mar no puede ser verdadera, pues una serie de hechos lo desmienten y además que los seis *losties* rescatados mintieron en la entrevista colectiva a la prensa, tal

vez para intentar encubrir alguna conspiración que se está armando por detrás. O sea, el “documental” presupone la historia de ficción como si fuese “real” y trae a escena testigos y especialistas para corroborar su hipótesis. El segundo documental *fake*, *Mysteries of the Universe: The Dharma Initiative* (Misterios del Universo: la Iniciativa Dharma), fue transmitido como uno de los episodios de un programa del canal ABC de los años 1970 (*Mysteries of the Universe*) que trataba justamente de la sociedad secreta Inicitiva Dharma. Naturalmente, tratándose de un programa de los años 1970, no se hace referencia a la isla, ni al desastre aéreo, que solo serían conocidos mucho tiempo después, pero como Dharma está por detrás de los acontecimientos de *Lost*, el canal ABC consideró que los fans de este seriado se interesarían por el documental antiguo. En realidad el canal ABC llegó realmente a concebir un programa dedicado a cosas misteriosas o inexplicables, pero no llegó a realizarlo en los años 1970. El documental, por lo tanto, fue hecho en el siglo XXI, al tiempo con la quinta temporada y por el mismo equipo de *Lost*, pero imita a la perfección un programa realizado hace 40 años, inclusive con las cámaras de aquella época, con una resolución más baja que las de hoy en día, calidad de sonido también más precario y hasta incluyendo el logotipo que el canal ABC utilizaba en esa época (Toledo, 2010).

A título de conclusión

Aunque *Lost* sea producto de un mega-canal de televisión norteamericano (ABC), haya sido concebido para exhibición en circuito abierto (*broadcast*) y su “piloto”⁹ sea considerado el más caro de toda la historia de la televisión, aun así éste registra características de aquello que los americanos llaman *post-network era*, como experimentando posibilidades

9 Se denomina así a un episodio de un programa que sea representativo del todo y que es realizado con miras a convencer a productores y anunciantes a producir la serie entera.

de sobrevivencia de la televisión en el mundo de los computadores, de la telefonía móvil, de la red telemática planetaria y de la convergencia de los medios. El internet principalmente ha cambiado profundamente la manera de ver televisión, con los sitios de fans y los sitios oficiales de los programas, además de la disponibilidad gratuita de programas y de la disponibilidad de material excedente, pero todo eso aún es poco. La televisión es, como el cine y el mercado editorial, muy conservadora para entrar integralmente en la era digital. Adquirir un aparato de TV digital no significa necesariamente haber entrado en la era digital, pues la TV digital hasta ahora ha mantenido los mismos patrones de programas de las televisiones analógicas convencionales, Los canales de noticias por cable ya usan, desde hace un cierto tiempo, la estrategia (importada de internet) de dividir la pantalla en varias “ventanas” con informaciones paralelas y letreros, pero eso aún está lejos de las posibilidades del digital. Algunas veces parece que la televisión apenas mimetiza el *design* de internet, pero no su lenguaje, o su modo de operación. El uso de la red de internet en algunos programas apenas sustituyo el uso del teléfono, que antes era la manera del espectador de poder participar. Para Newton Cannito (2010:219), aún es temprano para hablar de una TV 2.0; lo máximo que podemos imaginar es una TV 1.5. *Lost* prometió cambiar todo esto y entrar de cabeza en la nueva era. Resta saber si los otros programas van a seguirlo y ojala superarlo. Finalmente resta saber hasta cuando la televisión tal como la conocemos va a continuar y en qué momento las presiones para los cambios serán tan fuertes que la cuestión se restringirá a cambiar o morir.

* Traducción al español: Marta Lucía Vélez.



Panel Temático 1

Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual

José Carlos Lozano

*Texas A&M International University, USA /
Tecnológico de Monterrey, México*

Las múltiples pantallas y los diversos dispositivos digitales producto de la revolución digital de las comunicaciones parecieran haber transformado radicalmente a las audiencias del cine y la televisión. Por un lado, se han multiplicado exponencialmente las opciones de conexión de las audiencias a múltiples pantallas, desde las tradicionales como el aparato de televisión y las salas de cine, hasta las nuevas como las tabletas, las consolas de videojuegos y los teléfonos inteligentes. Por el otro, la disponibilidad de contenidos, tanto locales como extranjeros, se ha intensificado dramáticamente, proporcionando a los diferentes tipos de públicos un flujo interminable de programas, películas, videos y anuncios tanto en tiempo real como bajo demanda.

Sin embargo, dadas las prevalentes condiciones de desigualdad económica y las brechas digitales y de capital cultural que resultan de ella, el acceso y la participación en la era digital sigue siendo muy disparateo

para diferentes tipos de personas y públicos. Mientras que algunos continúan conectados predominantemente a medios tradicionales, otros han alcanzado niveles sofisticados de participación, convirtiéndose en activos “prosumidores”, produciendo y circulando sus propios productos audiovisuales mientras que realizan complejos consumos de videos amateur así como de películas y programas televisivos de diferentes países y géneros (Muñoz, 2015; Scolari, 2013).

Con el propósito de generar categorías que permitan la aproximación al entendimiento y estudio de los complejos y dinámicos procesos de reconfiguración de las audiencias audiovisuales, este trabajo discute la utilidad y limitaciones de diferentes propuestas teóricas y metodológicas sobre los nuevos procesos de recepción audiovisual y propone una tipología tentativa para diferenciar los tipos de públicos que coexisten actualmente y que se conectan de manera desigual y diferenciada a las múltiples pantallas y dispositivos que caracterizan la nueva era digital.

¿Siguen siendo relevantes las audiencias televisivas y del audiovisual?

Aunque la expansión y popularidad de las redes sociales puede haber dado la impresión de un declive en el consumo del audiovisual y una transformación sistemática de las audiencias en productores de contenidos en dichas redes, la verdad es que el consumo de contenidos televisivos y cinematográficos sigue tan vigente y tan amplio como siempre. Si bien es cierto que la televisión abierta, y en cierta medida la de paga, ha ido decreciendo debido a las tecnologías digitales, el consumo de contenidos audiovisuales se ha mantenido, modificándose simplemente las modalidades y los tipos de pantallas en los que se consumen (Orozco y Vasallo de Lopes, 2015, p. 29). Como ha señalado Carlón (2012), después de la primera fase, caracterizada por la de la escasez de canales y programas, y de la segunda, relacionada con la abundancia de canales y

contenidos en el satélite y el cable, hemos pasado a una tercera fase, en la cual se presentan “infinitas opciones en las que podemos ver lo que deseamos, cuando lo deseamos (en tiempo real o con *delay*), donde lo deseamos (en una variedad de pantallas, teléfonos, *websites*)” (p. 44). En palabras de Toby Miller (2012), “la gente que ve televisión en distintos dispositivos y en diferentes servicios está viendo más, no menos televisión” (p. 35).

El consumo en la modalidad tradicional de televisión de paga, incluso, sigue justificando claramente la atención de los investigadores de la comunicación de masas. De acuerdo al Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), 6 de cada 10 latinoamericanos tenían acceso a la televisión de paga en 2013, lo que representaba un aumento del 56% en comparación con los cinco años anteriores. En promedio, según esta misma fuente, los latinoamericanos dedicaban tres horas a ver contenidos audiovisuales en la televisión de paga (LAMAC, 25 de septiembre 2013). Los grandes consorcios mediáticos mantenían una presencia indiscutible en la región: América Móvil (Claro) contaba con 21 millones 500 mil suscriptores de televisión de paga, mientras que DirectTV contaba con 12 millones 857 mil y Grupo Televisa con 10 millones 994 mil (Mediatelecom, 24 de noviembre de 2014).

El consumo de contenidos audiovisuales a través de nuevas plataformas y dispositivos, por otro lado, sigue creciendo aceleradamente en la región, compensando cualquier pérdida de audiencias en los medios más tradicionales. Para fines de 2014, el proveedor de contenidos bajo demanda (“streaming”) Netflix contaba en América Latina con cinco millones de clientes (Cruz, 26 de enero de 2015). Asimismo, de acuerdo a Statista (septiembre 2015), entre el 81 y el 86.5% de los internautas en Brasil, Colombia, Argentina, Chile y México acostumbraban ver videos en línea.

Esta significativa penetración de los contenidos audiovisuales en las audiencias latinoamericanas, por tanto, justifica y exige una sostenida atención de los académicos latinoamericanos de la comunicación, no

sólo a los procesos de recepción y apropiación de los mismos, sino también a los conglomerados que los producen y distribuyen y a los significados hegemónicos y alternativos que se presentan en los contenidos.

¿Qué teorías y métodos utilizar para estudiar las nuevas audiencias y las nuevas pantallas?

Ya entendida la importancia de mantener el estudio empírico de la producción, contenido y consumo del audiovisual en América Latina, se abre la pregunta sobre qué enfoques teóricos y qué metodologías utilizar para entender el impacto y los usos de los contenidos audiovisuales en el nuevo contexto digital.

A diferencia de otras regiones del mundo, donde se ha presentado una gran diversidad de enfoques teóricos sobre la comunicación y los medios, en América Latina se ha dado históricamente un predominio muy extenso de enfoques críticos como la economía política de la comunicación y los estudios culturales (Waisbord, 2014). Esta convergencia ha permitido el surgimiento y consolidación de una escuela latinoamericana preocupada inicialmente por analizar y denunciar las cargas ideológicas en los mensajes mediáticos y los intereses económico políticos de los conglomerados mediáticos para después, siguiendo la misma trayectoria de los estudios comunicacionales en Europa y Estados Unidos, moverse hacia el estudio culturalista de la inserción de la televisión en la vida cotidiana y las múltiples mediaciones en los usos y apropiaciones de los contenidos mediáticos (Orozco y Padilla, 2005; Saintout, 1998).

En la actualidad, con algunas excepciones, parece mantenerse en la región un énfasis en el uso de los enfoques teóricos críticos mencionados anteriormente. Parece presentarse, sin embargo, un desfase cada vez mayor entre la agenda de la economía política, preocupada aún por el estudio de los conglomerados de medios y telecomunicaciones, y la agenda de los estudios culturales. Esta última perspectiva se observa cada vez

más fragmentada al incorporar a sus objetos de estudio las redes sociales y las plataformas web y parece alejarse más del estudio de los significados ideológicos y las lecturas negociadas de los contenidos audiovisuales a favor del estudio de los usos y de las mediaciones familiares, sociales o culturales (Lozano y Frankenberg, 2009).

No hay nada en las transformaciones tecnológicas de las plataformas y dispositivos en que se ven ahora los contenidos audiovisuales que impida o desincentive el uso de las perspectivas de la economía política y los estudios culturales. Por el contrario, los temas de los condicionantes económicos, políticos e ideológicos en la producción de contenidos audiovisuales para las nuevas plataformas tecnológicas, el debate sobre qué políticas públicas se requieren para acercarlas a una función social necesaria y urgente, así como la discusión sobre las transformaciones en los usos y apropiaciones de los significados a través de las nuevas maneras de verlos, siguen más vigentes que nunca. La economía política y los estudios culturales, no hay duda, tienen mucho qué aportar todavía en el estudio empírico del audiovisual en tiempos de las nuevas pantallas y dispositivos.

Ya es tiempo, sin embargo, de que se desarrollen en América Latina otros enfoques comunicacionales basados en perspectivas no críticas, como el análisis del cultivo, los encuadres, el establecimiento de agenda y otras teorías de los efectos de los medios, no para propiciar una complementación utópica entre éstas perspectivas y las críticas, sino para brindar mayor pluralidad y puntos de vista en el debate, así como para incrementar el rigor conceptual y metodológico de los enfoques latinoamericanos, dados en ocasiones a posturas muy laxas sobre estos aspectos, y para cultivar, como señala Waisbord (2014) una investigación académica realmente cosmopolita en la región.

Con respecto a las metodologías más adecuadas para estudiar las nuevas pantallas y las nuevas audiencias de los contenidos televisivos y cinematográficos es necesario reiterar, aunque parezca extraño a

estas alturas, la necesidad de combinar y complementar métodos cuantitativos con cualitativos. A diferencia de otras regiones como Europa y Estados Unidos, los investigadores latinoamericanos de la comunicación han sido reacios a aceptar y adoptar técnicas cuantitativas como el análisis de contenido y las encuestas por muestreo, por no hablar de los experimentos en laboratorio. Anclados en los debates ideológicos de los 1970 que acusaban a las herramientas cuantitativas de ser inherentemente positivistas e incapaces de usarse en aproximaciones críticas (cfr. Mattelart, 1976), el empleo de las mismas ha sido esporádico y mínimo, en comparación con los análisis semióticos y las entrevistas cualitativas o los trabajos etnográficos. Más de tres décadas después de la admonición de Mattelart en contra de las metodologías cuantitativas, la investigación latinoamericana de la comunicación, aún demasiado basada en el ensayismo, ha hecho significativos progresos en el número de trabajos de campo y en su aceptación de los métodos cuantitativos. Lo que permanece aún en la agenda, en la mayoría de nuestros países, es incrementar el rigor y el dominio tanto de las técnicas cuantitativas y la estadística, como de las cualitativas, para incrementar la validez y la confiabilidad de nuestras investigaciones.

La compleja y porosa disponibilidad y consumo de materiales audiovisuales en los medios tradicionales y en las nuevas modalidades y dispositivos, exige hoy más que nunca la triangulación metodológica. Para alcanzar asir un objeto de estudio tan dinámico y fluido se requiere sin duda acercarse a él desde abordajes cuantitativos que permitan identificar patrones y cantidades de consumo, horarios, suscriptores, procedencias de los contenidos, etc., así como procesos subjetivos como la negociación y apropiación de los significados y la inserción del consumo audiovisual en las rutinas de la vida cotidiana.

En ambos casos, parece recomendable explorar nuevas categorías conceptuales y operacionales que vayan más allá de la tradicional y a todas luces insuficiente clasificación de los públicos mediáticos. Como señala

Scolari (2014), un único concepto no basta “para definir las nuevas prácticas de acceso y manipulación de los contenidos textuales provenientes de la mediaesfera” (p. 11). Una clasificación que podría resultar útil para aproximarse y diferenciar los tipos de públicos que coexisten actualmente y que se conectan de manera desigual y diferenciada es la que propuse en el 2013 (Lozano, 2014) y que consiste en los siguientes cuatro tipos de audiencias: parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos.

Los “parroquianos” son los miles y miles de latinoamericanos que mantienen como consumo único o predominante el de los medios y contenidos audiovisuales tradicionales y de carácter local o nacional, ya sea por falta de acceso a las nuevas modalidades y dispositivos, o por mediaciones socio-demográficas o por un capital cultural que los mantienen fieles a los antiguos géneros y canales. Son aquellos a los que se refiere Orozco (2014) al señalar que lo que viene en cuanto a transformaciones tecnológicas y de nuevos pactos entre las audiencias y el audiovisual “no elimina ni eliminará a las audiencias clásicas ni a la TV que conocemos y sigue siendo punto central de referencia” (p. 60). Este tipo de audiencia conecta con lo puntualizado por el enfoque de la “proximidad cultural” (Straubhaar, 1991) sobre el dominio en las audiencias de las preferencias locales y regionales sobre las extranjeras. Estas preferencias locales, sin embargo, no representan de ninguna manera una experiencia mediática limitada y empobrecida. La investigación empírica culturalista ha documentado convincentemente la actividad de la audiencia, así como la presencia fundamental de mediaciones antes, durante y después de la exposición al contenido audiovisual y de los complejos procesos de negociación y apropiación de los significados.

Los cosmopolitas combinan en su dieta audiovisual medios y contenidos provenientes de diferentes países, incluyendo el propio. Ven programas televisivos nacionales y extranjeros (principalmente de Estados Unidos, pero también de otros países presentes en la oferta audiovisual de los canales de paga o los servicios de streaming como Netflix) y

acostumbran ir al cine a consumir películas de Hollywood o de Europa. Ven sus contenidos favoritos tanto en la pantalla tradicional del televisor, como en sus laptops, tabletas o teléfonos inteligentes.

Los exploradores van un paso más allá que los cosmopolitas, buscando activamente contenidos no disponibles en los servicios convencionales de televisión de paga o de video bajo demanda (*streaming*) e incluso contenidos audiovisuales no convencionales, como producciones exclusivas para ciertos dispositivos o plataformas (*YouTube*, *Funny or Die*, *L´Studio*, “webisodios” o “webnovelas”, películas en “Mubi”, etc.). Así, los exploradores no sólo consumen contenidos audiovisuales comerciales o producidos por la televisión pública, sino que también acostumbran ver producciones amateur o alternativas.

Los colonos, por último, son aquellos que han dejado de ser exclusivamente audiencias para intercambiar dinámica y frecuentemente los roles de productores y públicos de contenidos, denominados por algunos académicos como “prosumers” o “prosumidores” (Fernández, 2014; Scolari, 2014). Los colonos, usualmente jóvenes hábiles en el manejo de la tecnología digital, tienden a participar en comunidades virtuales donde “postean” e intercambian videos amateurs. Pueden mostrar similitudes en su consumo audiovisual con los cosmopolitas o los exploradores, pero a diferencia de ellos, dedican parte de su tiempo a producir o a consumir videos amateur que circulan ampliamente en sitios como *YouTube* o en las redes sociales.

Las categorías en la clasificación anterior, hay que aclarar enfáticamente, no son ni por mucho mutuamente excluyentes y sólo representan tendencias en el consumo de medios y contenidos audiovisuales. Las transformaciones tecnológicas de las modalidades y dispositivos en que se ven y se publican textos audiovisuales permite suponer que habrá muchos más tipos de públicos y factibles combinaciones múltiples entre ellos. La tipología tampoco pretende reflejar una escala que vaya de lo “menos deseable” (parroquiano?) a lo “más deseable” (colono?). El obje-

tivo de la clasificación es alertar sobre la coexistencia simultánea de diferentes tipos de audiencias latinoamericanas que se conectan de manera diferenciada y/o desigual a las diferentes plataformas, modalidades y dispositivos. Mediante tipologías como ésta se pueden desarrollar diseños de investigación cuantitativos y cualitativos más sofisticados que permitan entender los complejos procesos de exposición, consumo y apropiación de los contenidos televisivos y cinematográficos en los tiempos de la reconversión digital.

¿Para qué sirve el estudio de las audiencias audiovisuales?

El desfase permanente entre los desarrollos tecnológicos y los procesos de producción, distribución y consumo del audiovisual y el estudio académico de los mismos, genera asimismo una pérdida de influencia de los investigadores latinoamericanos del audiovisual en el debate y adopción de políticas públicas en los países latinoamericanos, dejando las discusiones y las decisiones en manos exclusivamente de los políticos y de los cabilderos de las industrias de medios y telecomunicaciones. Mientras que en otras regiones la evidencia científica acumulada por la investigación de la comunicación, así como los puntos de vista de los académicos que la realizan, es tomada en cuenta de manera significativa al actualizar, modificar o diseñar nuevas políticas para los medios o las telecomunicaciones, en América Latina son rara vez decisivos. Las razones de esta falta de influencia en la toma de decisiones son muchas, pero basta señalar aquí como una de las principales la carencia o escasez de estudios y datos actualizados y puntuales sobre los usos, funciones e impacto de las transformaciones digitales y tecnológicas en las audiencias latinoamericanas.

Por un lado, los economistas políticos de la comunicación latinoamericanos tienden a acumular evidencias y argumentos relevantes sobre la propiedad, control, competencia, regulaciones, inversión extranjera, etc. de los

conglomerados de medios y telecomunicaciones, evidencias y argumentos capaces de incidir en la formulación de políticas públicas. Las posiciones radicales y antagónicas hacia las empresas mediáticas de la mayoría de los académicos en esta línea, sin embargo, ha provocado que queden excluidos de los debates y las mesas de discusión e implementación de políticas públicas.

Por otro lado, los estudiosos de la recepción en América Latina parecen ignorar su papel decisivo en la documentación, evaluación y propuesta de procesos de distribución, acceso y consumo de contenidos mediáticos que beneficien a diferentes tipos de públicos y grupos y que antepongan las consideraciones sociales y los derechos de la audiencia a los intereses mercantiles y políticos. Más interesados en explorar temas novedosos y de punta sin repercusiones directas en la legislación o la formulación de políticas, los académicos especializados en el estudio de audiencias han dejado de lado con frecuencia la investigación de temas cruciales para los debates del momento en los congresos o mesas de diseño de políticas para los medios audiovisuales.

A manera de conclusión

El consumo de programas televisivos y de películas, pese al declive de los sistemas tradicionales de distribución y exhibición mediante la televisión abierta y las modalidades tradicionales de televisión de paga, sigue en América Latina tan vigente como siempre. Lo que parece estar cambiando es el tipo de pantalla en que se ven los contenidos audiovisuales, pero no la cantidad de consumo ni el interés del público en ellos. La investigación científica sobre las audiencias de la región, por tanto, sigue teniendo una gran relevancia y requiere no solamente sostener, sino incluso aumentar la atención y el trabajo de campo de los investigadores.

Para analizar y dar sentido a estas transformaciones en la manera de consumir los textos audiovisuales, contamos en América Latina con los enfoques teóricos adecuados (economía política de la comunicación

y estudios culturales), que bien orientados y con el uso más cuidadoso y refinado de las técnicas cuantitativas y cualitativas disponibles, permitirá acumular y sistematizar evidencias empíricas que permitan la comprensión de los diferentes tipos de audiencias que han propiciado los nuevos desarrollos digitales, así como la formulación de políticas públicas que promuevan y defiendan la función social y el interés público del audiovisual. De no hacerlo, seguirán prevaleciendo los objetivos mercantiles e ideológicos de los grandes conglomerados mediáticos, los cuáles, pese a la supuesta horizontalidad de Internet, de las redes sociales y de las nuevas modalidades y dispositivos de distribución del audiovisual, continúan monopolizando su producción y distribución.

Referencias

- Carlón, M. (2012). Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión. En G. Orozco (Coord.), *TVMORFOSIS. La televisión abierta hacia la sociedad de redes* (pp. 41-60). México: Tintable.
- Cruz, M. (26 de enero de 2015). América Latina, potencial para el crecimiento de Netflix. Mediatelecom. Recuperado de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/80737-am%C3%A9rica-latina-potencial-para-el-crecimiento-de-netflix>
- Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la sociedad de la información. *Communication Papers-Media Literacy & Gender Studies*, 3(4), 87-100.
- LAMAC. (25 de septiembre, 2013). Flash report TV paga en LATAM. Recuperado en <http://www.lamac.org/chile/comunicados/flash-reports-tv-paga-en-latam-sept-2013/>
- Lozano, J.C. (2013). Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: la recomposición de las audiencias en tiempos de las pantallas múltiples. En G. Orozco (Coord.), *TVMORFOSIS 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (pp. 31-39). México: Tintable.
- Lozano, J.C. y Frankenberg, L. (2009). Theoretical approaches and methodological strategies in Latin American empirical research on audiences: 1992-2007. *Global Media and Communication*, 5(2), 149-176.
- Mattelart, A. (1976). Críticas a la Communication Research. En J. Goded (Ed.), *Los medios de la comunicación colectiva* (pp. 165-180). México: UNAM.

- Mediatelecom. (24 de noviembre de 2014). Gigantes de la TV de paga en América Latina. Recuperado de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/mediografias/item/77527-gigantes-de-la-tv-de-paga-en-am%C3%A9rica-latina>
- Miller, T. (2012). El ahora y el futuro de la televisión. En G. Orozco (Coord.), *TVMORFOSIS. La televisión abierta hacia la sociedad de redes* (pp. 21-40). México: Tintable.
- Muñoz, B. A. (2015). *Entramados semánticos en YouTube. Análisis de la reconfiguración de significados en videos amateur sobre Harry Potter*. Tesis doctoral. Tecnológico de Monterrey, México.
- Orozco, G. (2014). Las audiencias hoy, antes y después. En G. Orozco (Coord.), *TVMORFOSIS 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (pp. 53-63). México: Tintable.
- Orozco, G. y Padilla, R. (2005). Los estudios de recepción en México: un itinerario. En J. C. Lozano (Ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos* (pp. 147-166). Monterrey, México: CONEICC/Tecnológico de Monterrey.
- Orozco, G. y Vasallo de Lopes, I. (2015). Síntesis comparativa de los países Obitel en 2014. En G. Orozco e I. Vasallo de Lopes (Coords.), *OBITEL 2015: Relaciones de género en la ficción televisiva* (pp. 27-84). Porto Alegre, Brasil: Globo/Editora Sulina.
- Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en América Latina*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Scolari, C.A. (2014). Presentación: ¿A dónde van las audiencias que no se quedaron? En G. Orozco (Coord.), *TVMORFOSIS 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (pp. 7-12). México: Tintable.
- Statista (10 de septiembre de 2015). Online video viewer reach in Latin American countries in December 2014, by share of internet users. Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/249395/online-video-market-penetration-in-latin-america/>
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Waisbord, S. (2014). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1), 1-23. Recuperado de <http://alaic.net/journal/index.php/jlacr/issue/view/7>

La ciudad, sistema de signos y espacios de comunicación

Miquel de Moragas

Catedrático emérito

Universidad Autónoma de Barcelona

España

El gran crecimiento de las ciudades en el siglo XX ha ido desvelando la atención de las ciencias sociales por los estudios urbanos, inicialmente por parte de la sociología, la geografía, la historia y el urbanismo, más recientemente por parte de la antropología cultural y la comunicación.

Ya en el siglo XXI, coincidiendo con las convergencias de la globalización los estudios urbanos irán confluyendo en lo que podemos denominar una «postdisciplina», con contribuciones de todas estas ramas teóricas. Sin duda una experiencia interesante para la propia renovación de los estudios de comunicación.

Sobre los estudios de comunicación y ciudad

Los estudios más específicos sobre comunicación y ciudad, han seguido dos líneas principales: por un lado, los estudios socio-semióticos dedica-

dos a los intercambios simbólicos y, por otro, los estudios más dedicados a analizar las funciones de los medios (nuevos y antiguos) en la circulación de información en la ciudad.

De hecho, se trata de las dos grandes líneas de la actual investigación en comunicación: la que se refiere a los estudios del discurso y de la recepción y la que se refiere a la economía política y a la estructura de los medios.

Por ello, para analizar la relación entre ciudad y comunicación, propongo seguir tres vías: la de la ciudad como sistema de signos, la de la ciudad y los espacios de comunicación y, finalmente, la de la ciudad como mercancía simbólica en la era global

La ciudad como sistema de signos

Roland Barthes, uno de los padres fundadores de la semiótica, se refirió a la posible contribución de esta disciplina a los estudios urbanos de la siguiente manera: *“Si tenemos dificultades para insertar en un modelo los datos sobre la ciudad que pueden aportar la psicología, la sociología, la geografía o la demografía, ello se debe a que nos falta una última técnica, la de los símbolos. Por consiguiente, necesitamos una nueva energía científica para transformar esos datos, para pasar de la metáfora a la descripción de la significación, y aquí es donde la semiología (en el sentido más amplio del término) podrá, quizás, mediante un desarrollo todavía imprevisible, brindarnos una ayuda”* (Barthes, 1970/1985:261).

Otro de los fundadores de la semiótica europea, Umberto Eco, también reclamó la contribución de la semiótica al estudio de la ciudad. En el libro *La estructura ausente* señalaba que si entendemos la semiótica como la ciencia que estudia todos los fenómenos de la cultura como si fueran sistemas de signos, entonces el espacio urbano y la arquitectura deben ser también objeto de la semiótica (Eco, 1968:192).

Con anterioridad a estos primeros planteamientos la idea de que las ciudades podían ser interpretadas desde el punto de vista de la signi-

ficación ya había sido propuesta por el urbanista norteamericano Kevin Lynch, en el libro *La imagen de la ciudad* dedicado a la legibilidad aplicada al urbanismo y a la arquitectura (Lynch, 1960).

Pero desde el punto de vista de la comunicación la ciudad no puede considerarse únicamente como un lugar de símbolos y lenguajes, sino también como un lugar de encuentro, de comunicación, de sociabilidad. Por esto la semiótica urbana será sobre todo una semiótica pragmática, una semiótica que se encargará de la interpretación y el contexto comunicativo (Choay, 1967, 1972).

Podemos considerar la ciudad como un sistema de signos desde distintos puntos de vista:

- En primer lugar por la convivencia de diferentes sistemas de signos dentro de la ciudad (símbolos, signos, señales, indicios). De hecho, todas las materias expresivas de la comunicación (icónicas, lingüísticas, acústicas, olfativas, táctiles) están presentes en la ciudad.
- En segundo lugar porque podemos hablar de un lenguaje propio de la arquitectura y del urbanismo (espacios, edificios, instalaciones), y de legibilidad de la ciudad.
- En tercer lugar por la existencia de lenguajes propios de la ciudad, como el de los medios de transporte, las señales de circulación, los comercios, los monumentos, el mobiliario urbano, etc.
- Finalmente, por la existencia de “metalenguajes” o símbolos genéricos de la ciudad, expresados en mapas, *sky lines*, souvenirs, logos y marcas.

Las ciudades pueden ser tratadas como un texto, pero como un texto multimedia.

La legibilidad de la ciudad se basa en un concepto semiótico central: el de los “rasgos pertinentes”: perfiles perceptivos que nos permiten la orien-

tación en la ciudad compleja, interpretar las rutas: caminos (*paths*), límites (*edges*), barrios (*districts*), nudos (*nods*), monumentos (*landmarks*). De una manera similar a lo que hace la proxémica, que señala la importancia de las distancias y las posiciones del cuerpo en la comunicación interpersonal, la semiótica del espacio urbano interpreta la significación de las formas urbanas (avenidas, plazas, callejones) y las relaciones que se establecen entre estas formas y los edificios o monumentos urbanos (Lynch, 1998).

Para orientarnos en la ciudad siempre buscaremos esos límites, puntos de referencia o, en su caso, el apoyo de mensajes explícitos de carácter léxico o icónico. La señalización es un complemento (*in extremis*) para cuando la legibilidad urbana no nos permita la orientación.

Estos rasgos pertinentes también nos permiten tipificar las ciudades. Consideremos, por ejemplo, las diferencias que podemos encontrar entre las ciudades de Madrid y Barcelona con respecto a los límites y puntos de referencia (¿dónde está el mar?, ¿dónde está el Tibidabo?, ¿dónde está el monumento a Colón? ¿dónde está el Camp Nou?). Es posible que uno de los atractivos de Barcelona sea la evidencia de sus límites (marmontaña) y sus puntos singulares (Sagrada Familia, Montjuïc, Torre de Jean Nouvel, etc.) que marcan fácilmente su *sky line*.

“Sabemos –dice Barthes– que las ciudades que ofrecen más resistencia a la significación y también más dificultades a la adaptación de sus habitantes son, precisamente, las ciudades que no tienen costa marítima, sin río, sin lago, sin curso de agua; todas estas ciudades tienen dificultades de vida y legibilidad” (Barthes, 1970/1985).

El lenguaje de la arquitectura, como todos los lenguajes, se puede asociar con otros sistemas de signos (escritos e icónicos) para reforzar o completar sus mensajes. Los edificios aparecen numerados, las calles adoptan nombres ligados a la historia de la ciudad, los establecimientos hoteleros utilizan grandes señales para poder ser identificados a distancia y decoran sus fachadas con grandes banderas para atribuirse valores nacionales y cosmopolitas.

En el pasado, se identificaban los oficios con símbolos en las fachadas, como la cruz de las farmacias, el tricolor de las barberías, el zapato en las zapaterías. En la actualidad esta referencia a comercios y servicios desaparece en favor de las marcas, franquicias, como los rótulos uniformizados de los bancos.

La señalización urbana constituye un aspecto fundamental de la ciudad simbólica, pero este tipo de información no puede ser ambiguo, sino que debe expresar claramente sus mensajes (derecha, izquierda, adelante, parar, esperar, etc.). Para cumplir con esta función los recursos semióticos específicos de la arquitectura y del urbanismo son insuficientes y deben ser completados con señales denotativas inconfundibles. Esta es la función de la señalización urbana con el uso combinado de sistemas icónicos y léxicos. Desde los años sesenta, con la masificación de los aeropuertos y la aparición del turismo de masas diversas iniciativas han ido creando el lenguaje léxico y pictográfico, hoy aceptado a escala mundial. Por otro lado, el uso del transporte público (metro, tren, autobús, etc.) también ha generado una serie de sistemas de signos de identificación (el color de las líneas de metro o de los taxis) y de información (mapas del metro, nuevas App) siguiendo patrones cada vez más universales.

Los edificios “hablan”, se autoidentifican a través de códigos. Un museo, una escuela, una iglesia, una tienda, un bar, un hotel, un banco, una estación de tren, pueden ser reconocidos como tales porque su arquitectura emite indicaciones significativas. Incluso el camuflaje forma parte del lenguaje arquitectónico, algunos edificios por razones estratégicas esconden su identidad.

El flâneur o el ciudadano como lector

El tejido urbano es comparable a un texto y los textos están hechos para ser interpretados. Los ciudadanos, como los hablantes, tienen competencia interpretativa, lo que les permite leer la ciudad, reconocer el peligro y

buscar lugares más seguros, encontrar los atajos, conectar con las redes de transporte, hacer los recorridos mas gratificantes.

Pocos conceptos han resultado ser tan creativos y estimulantes para los estudios urbanos como el concepto del *flâneur*, usado por Walter Benjamin para referirse a las relaciones simbólicas entre los ciudadanos y la ciudad.

La idea básica es que los ciudadanos dialogan íntimamente con la ciudad y sus símbolos, relacionando la propia memoria y la historia de cada ciudad.

Así, el concepto del *flâneur* no solo se refiere a la relación entre los ciudadanos individualmente considerados y las calles de la ciudad, sino de manera más compleja a las relaciones entre los ciudadanos, la multitud urbana y las calles.

El ciudadano camina por ellas sin tener un objetivo específico o la necesidad de localizar una información determinada. Sale a la calle y espera encontrarse con algo inesperado, lo encuentra casualmente, sabe que siempre encontrará algo de interés.

En una relectura de “los pasajes” difícilmente encontraremos argumentos para proponer una definición cerrada, esencialista, de “*flâneur*”. Creo que es perfectamente legítimo moverse en una interpretación abierta de este concepto y hacerlo en el contexto de las primeras teorías de Benjamin sobre las competencias de la recepción.

Unos años más tarde Umberto Eco hablará de *opera aperta* y de *lector in fabula*. El *flâneur* es un *lector in fabula* en la ciudad, la ciudad es una *opera aperta* a la imaginación e interpretación.

Las teorías de Benjamin encontraran continuidad en los estudios posteriores de antropología urbana, como en “la invención de lo cotidiano” de Michel de Certeau (1996) y en los estudios culturales urbanos, especialmente en América Latina, con autores como Martín Barbero, Nestor García Canclini, Rosana Reguillo, Armando Silva, que profundizaran en la ciudad como espacio donde los sujetos disputan, negocian y legitiman los sentidos sociales de la vida.

Armando Silva hablará de imaginarios urbanos, construcciones imaginarias de la ciudad a través de las experiencias personales, pero cada vez más a través de la imagen producida de la ciudad, de la ciudad narrada por la literatura, el cine, el periodismo.

Los monumentos en el sistema simbólico urbano

Entre los lenguajes propios de la ciudad debemos destacar unos artefactos de especial valor simbólico: los monumentos.

En las grandes ciudades como Barcelona, desde el primer tercio del siglo XIX, se fueron instalando monumentos construidos con el claro propósito de convertirse en referentes políticos, culturales y sociales de su tiempo, con la voluntad de permanecer en la ciudad como huellas (fósiles) del poder.

Estos monumentos reclaman una lectura crítica. En ellos se expresa lo que ha sido publicitado y lo que ha sido ocultado. Así, por ejemplo, la gran mayoría de referentes son hombres, mientras que la presencia de mujeres (con nombre y apellido) es mínima, o se reduce a la mitología y a la alegoría.

También es cierto que con el paso del tiempo estos monumentos se han visto desposeídos de sus significados originales, aunque puedan reaparecer en cualquier momento si así conviene al debate político y cultural de actualidad. La mayoría de ciudadanos ignora su significado inicial y muchos confiesa no haberlos visto nunca aunque los vean (sin ver) mil veces como transeúntes.

Los viejos monumentos fueron perdiendo sus funciones connotativas y se han ido diluyendo entre los sistemas de circulación, en realidad se han convertido en anónimos y simples “roundabouts”. Los significados siguen allí, pero cerrados, como en una biblioteca.

Pero los monumentos, además de sus connotaciones, tienen una segunda función urbana: la delimitación de la centralidad y la marginali-

dad en las ciudades. Es por ello que las políticas urbanísticas democráticas se han propuesto la descentralización simbólica, llevando el arte y la conmemoración a los barrios de la periferia.

A finales del siglo XX los referentes de la monumentalidad se diversificarán conforme a las nuevas tendencias no figurativas de la escultura, con la aparición de monumentos de funcionalidad urbana y, en general, con el nuevo concepto de arte callejero.

Los cambios también provendrán de las nuevas formas de notoriedad cultural en la sociedad de masas, siendo posible encontrarse ahora con monumentos escultóricos dedicados a nuevos personajes mediáticos, actores, cantantes, toreros o futbolistas.

Más que la representación simbólica de los personajes y acontecimientos de la historia nacional, los nuevos monumentos priorizan su función decorativa o de legibilidad urbana. Salvo excepciones, no se tratará de poner piezas allí donde haya un espacio disponible, sino de colocar piezas diseñadas para cumplir con una función apropiada en el lugar elegido. No se trata, simplemente, de ir colocando esculturas en la calle sino de diseñar esculturas específicas para cada lugar.

En el mejor de los casos la simbología irá mudando de la representación del poder político nacional, tan propia de los siglos XIX y XX, hacia la funcionalidad urbanística. En el peor de los casos la monumentalidad se irá supeditando a la estética urbana de la economía simbólica global y de la espectacularización de las ciudades.

La ciudad, espacios de comunicación

Walter Benjamin y más tarde Richard Sennett, recogen una idea George Simmel que nos puede introducir en las características de la comunicación en la ciudad moderna: la aparición del transporte masivo había determinado que, por primera vez, la gente se sentara, unos frente a otros, durante largos minutos, en silencio, mirando sin decirse nada. Esta forma de estar

en público – mirando sin decirse nada – se irá extendiendo a otros espacios de la vida urbana (a las calles, las tiendas, los restaurantes, los teatros, etc.).

Podría postularse que la ciudad moderna, como consecuencia de la industrialización, más que un lugar de comunicación, se ha convertido en un lugar de incomunicación. Pero no nos precipitemos.

Hay programas urbanísticos, filosofías de segregación, que favorecen, de hecho, el aislamiento y el individualismo, pero también hay experiencias urbanas de solidaridad, convivencia y participación.

Walter Benjamin, dijo que el ciudadano, el *flâneur*, desea la soledad, pero la quiere compartida con la multitud urbana (Benjamín, 1938/2012:116).

De estas reflexiones se pueden derivar la idea de que el reconocimiento de la ciudad como un espacio de comunicación debe considerar, por lo menos, dos principales factores:

- La comunicación interpersonal, las interacciones que se producen entre las personas en los espacios urbanos.
- La introspección, el consumo simbólico subjetivo, que las personas establecen con el paisaje y con los símbolos urbanos.

La ciudad es como un gran escenario donde los ciudadanos actúan para encontrarse, pero también para reconocerse a sí mismos.

La defensa del espacio público será también la defensa de los espacios de la memoria. La pérdida, como resultado de la especulación, de algunos referentes urbanos (tiendas, bares, teatros, cines, galerías, edificios, servicios) significa la destrucción del patrimonio simbólico, de la memoria colectiva. El fenómeno de gentrificación, resultado de la especulación urbanística, implica a personas pero también a formas de comunicación y vecindad.

En consecuencia podemos postular que un urbanismo avanzado y democrático sería aquel que fuese capaz de crear las condiciones ma-

teriales para hacer compatibles los valores de interacción social con los valores de la intimidad.

La calle lugar de reivindicación y de fiesta

El espacio público urbanizado (parques, calles, plazas) facilita diversas funciones comunicativas fundamentales para la sociabilidad: ser lugar de encuentro con los otros (los desconocidos), ser escenario público de la comunicación con los próximos (pasear en compañía), ser territorio de identificación de los grupos.

En las ciudades modernas, a pesar de los procesos de segregación y aislamiento, también se constata la existencia de movimientos sociales que quieren recuperar la calle, ya sea como espacio de expresión pública, de protesta o de fiesta popular.

Contraviniendo la presión a favor del aislamiento social se producen nuevos movimientos ciudadanos que intentan ocupar las plazas y las calles, y no cualquier plaza o calle, si no precisamente aquellos lugares, que además de ofrecer el espacio necesario para la concentración masiva, son referentes por su centralidad y experiencia histórica.

Mientras que se produce una retroacción hacia el ámbito privado y se crean nuevos centros comerciales, también se producen nuevas formas de activismo y de participación (movimiento de los “indignados” en 2011 y 2012) para ocupar los espacios centrales de la ciudad (Puerta del Sol en Madrid, Plaza de Cataluña en Barcelona, Plaza Tahrir en el Cairo, Plaza Syntagma en Atenas, etc.).

Podemos recordar, por contraste, como en tiempos de la dictadura de Franco la calle estaba estrictamente reservada a las manifestaciones oficiales de propaganda, a los desfiles militares y actos religiosos. Con el post franquismo se produce una progresiva recuperación del espacio público con nuevas formas de reivindicación política y festiva en las calles. El carnaval y las fiestas del barrio, pero también manifestaciones masivas

como las que se hicieron en Barcelona contra la guerra en Irak (2003) o con motivo de la fiesta nacional de Catalunya los 11 de septiembre.

En este sentido podemos constatar que las redes sociales no actúan como substitutas de la movilización social, sino más bien como fuerza impulsora de sus convocatorias y vivencias.

Erosión del espacio público

El espacio público constituye un marco fundamental de la vida social. Es en el espacio público donde se combina la vida práctica, la identificación simbólica y la participación ciudadana. Es por eso que debemos analizar las diferentes formas de erosión que sufre este espacio en las ciudades modernas.

La idea democrática de espacio público (acceso, construcción de comunidad, experiencia de la diversidad, participación) se ve hoy amenazada por dos factores principales: la privatización y la creciente comercialización de los espacios urbanos disponibles.

Así, por ejemplo, muchos de los grandes espacios recuperados en el tránsito de la sociedad industrial a la sociedad post industrial (grandes fábricas, nuevos centros) han sido privatizados y cedidos a la especulación, con la excepción de algunos casos en que la movilización social ha sido capaz de impedirlo, dando lugar a la creación de nuevos espacios públicos, instalaciones y parques.

Las calles más céntricas de las ciudades tienden a convertirse en “centros comerciales”, al mismo tiempo que se van construyendo nuevos hipermercados, verdaderas ciudades sin ciudad, lo cual implica la proliferación de espacios con derecho de admisión, áreas protegidas con seguridad privada.

Este modelo de comercialización del espacio público ha llegado al extremo de diseñar las calles y los parques como si se tratase de espacios de consumo, o a considerar como emblemas del espacio público los centros comerciales o tiendas insignia de las grandes corporaciones multinacionales: Appel, Nike, Zara, Abercrombie, etc. (Zukin, 1998).

Esta erosión del espacio público se ve favorecida por nuevas tendencias en el discurso público sobre la ciudad, por las campañas publicitarias destinadas a revalorizar el ámbito privado y desacreditar la esfera pública, resemantizando la ciudad en términos comerciales.

Para citar un ejemplo: mientras que los movimientos sociales reclamaban parques, plazas, bancos de reposo, centros culturales, equipamientos sociales y deportivos, la campaña publicitaria de 2006 de la multinacional IKEA en España se basaba en el eslogan: «Bienvenido a la República independiente de tu casa». Así, podía confundirse el espacio público con un lugar despersonalizado, más bien temible, agresivo, un lugar de imposiciones (burocracias, autoritarismos), en contraste con la bondad y la independencia que se suponía al espacio doméstico (lugar de no-política). Todo ello gracias al consumo individual / familiar.

El espacio público también se ve fuertemente amenazado por el miedo y la violencia.

Esta difícil problemática reclama una primera distinción: por un lado la violencia como enemigo frontal del espacio público y, por otro lado, la utilización autoritaria del miedo como forma de justificar la segregación y el aislamiento.

“Hoy día diferentes tematizaciones sobre la vida en la ciudad enfatizan el detrimento de la vida pública y el repliegue hacia lo privado. Esta tendencia es explicada de un lado por la creciente oferta cultural a “domicilio” y de otro lado, por el incremento de la violencia en las calles (Reguillo, 1997: 23).

Las calles inhóspitas constituyen una agresión gratuita para todos y, especialmente, para quienes están más desprotegidos y que más necesidad tienen de la ciudad: los sectores populares, las mujeres, las personas ancianas, los niños y las niñas.

Las políticas urbanas reclaman políticas de seguridad para los peatones, no únicamente con protección policial, sino también con medidas urbanísticas que eviten los espacios segregados, «cul de sac» o zonas de penumbra. El espacio público debe ser protector y protegido.

La erosión del espacio público en el nomenclátor

La erosión del espacio público en la ciudad global también ha comenzado a producirse en la comercialización de las formas de denominación (*naming*) de los lugares, calles, monumentos y edificios singulares de la ciudad.

La actriz y humorista Amy Sedaris (*TimeOut*, 24 de septiembre de 2008) se lamentaba de que en un futuro los nombres de las calles de Nueva York puedan ser sustituidos por nombres de las grandes empresas multinacionales: “*nos vemos en la esquina de Johnson & Johnson, al oeste de Procter & Gamble, toma el tren en Costco 1, cambia en Bell South. Estaré frente a Mega Wal-Mart al lado del Museo Pfizer*” (Citado por Zukin, 2002:243). No es una broma, no es un juego de palabras, sino una profecía.

Este proceso comenzó a desarrollarse con las estrategias de marketing del nuevo complejo deportivo global, empezando por la comercialización de las camisetas deportivas (Barça-Qatar Airways, Madrid-Bwin, Bayern-Deutsche Telekom, etc.), ampliándose ahora al nombre de los estadios (Emirates Stadium del Arsenal, Allianz Arena de Bayern Munich), y que en el futuro tal vez veamos en el Camp Nou.

Estos mismos cambios han empezado a introducirse en los sistemas de transporte urbano. El mes de abril de 2013 la prensa anunció el acuerdo entre el Metro de Madrid y la marca Vodafone para bautizar la “línea 2” como “Linea 2 Vodafone” y la emblemática estación de Sol como “Sol Vodafone”. En 2015 los Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya acordaron cambiar el nombre de la estación “AV. Tibidabo” por “CosmoCaixa AV.Tibidabo”.

Estas decisiones no son anecdóticas o triviales, sino más bien significativas de las nuevas formas de privatización de la esfera pública en la era global, destinadas a que los ciudadanos interioricen las marcas comerciales allí donde, hasta ahora, recreaban sus memorias con símbolos y referentes de la historia y la cultura urbana.

Espacios públicos, reivindicación social

La defensa del espacio público no es únicamente una cuestión de urbanistas y planificadores, es también una cuestión de empoderamiento y participación.

No podrá negarse la existencia de algunas apropiaciones del espacio público que pueden calificarse de claramente ilegales y asociales, como los ciclistas o motoristas que corren por las aceras, los anuncios comerciales fuera de norma, los propietarios de perros que no recogen los excrementos, la basura abandonada fuera los contenedores, etc.

Una cosa muy distinta es el derecho de los movimientos sociales para apropiarse – de manera pacífica- de los espacios públicos, codificando sus usos de manera espontánea y libre, a veces contraviniendo los usos previstos por los planificadores urbanos.

El espacio público está lleno de usos alternativos y a-legales, no necesariamente ilegítimos, como es el caso de los vendedores ambulantes (perseguidos a petición de los comerciantes), los mendigos, también los artistas del graffiti.

“Allí donde los planificadores habían imaginado que se jugaría a la petanca, se instalaban los skins, allí donde se había previsto un lugar tranquilo para que las madres paseasen a sus hijos, se terminaron instalando los hip-hop, evidenciando que tan importante es el marco como la actividad” (Ramoneda, 2009:49).

Manuel Delgado en su blog ha utilizado el concepto “de apropiaciones insolentes del espacio público”, usos sociales no previstos y que son claramente democráticos. Los más importantes serían las manifestaciones, las concentraciones en las calles, también el uso de los parques públicos para la práctica de deportes informales, o para reuniones de la comunidad.

En cualquier caso, la noción de espacio público (social, común, compartido, colectivo) debe situarse en el centro del diagnóstico de la democracia en las ciudades modernas, tanto por lo que respecta a las políticas públicas de urbanismo, como por lo que respecta a la progresiva comercialización del espacio urbano.

La globalización y la ciudad como mercancía simbólica

En el nuevo contexto mundial, caracterizado por una creciente interdependencia económica, por la creación de grandes mercados y formas de producción desterritorializadas, las ciudades se van convirtiendo en nuevos centros de poder transnacional. Las ciudades se posicionan como centros de intercambio en la esfera mundial para competir entre sí y para reforzar su estatus como “nodo multifuncional” (político, económico, cultural, científico, de entretenimiento).

A medida que los negocios, la producción, la promoción y la comercialización adquieren una escala global, las ciudades deben crear estructuras destinadas a mantener y desarrollar infraestructuras de información centralizadas y centros de dirección de la globalización. Lo que ahora importa no es solo la producción de bienes materiales, sino la oferta de servicios especializados que requieren las empresas para gestionar oficinas y fábricas en todo el mundo.

En la era de la información se imponen nuevas lógicas de desarrollo de las ciudades entre las que destaca el nuevo papel que debemos atribuir a los flujos de información y a los cambios culturales que esto supone.

La extensa obra de Manuel Castells es, en este sentido, emblemática. La obra de este autor nos permite analizar el impacto de la transformación tecnológica en la organización urbana (en el tránsito de la sociedad industrial a la sociedad post industrial) (Castells, 1995; Borja y Castells, 1997), con nociones básicas como la organización de la red en nodos, la autocomunicación de masas, los espacios de flujos y el tiempo atemporal, etc., nociones que nos permitirán entender los efectos de las redes sociales en la movilización y apropiación urbanas (Castells, 2009 2013).

Los medios de comunicación (nuevos o viejos) no son únicamente transmisores de contenidos, sino que también son constructores de espacios de comunicación, de comunidades, de redes urbanas.

Para poder aproximarnos a esta realidad también puede ayudarnos un nuevo concepto introducido por la socióloga estadounidense Sharon Zukin (1991,1995, 2010): el concepto de economía simbólica de la ciudad.

“Lo que resulta nuevo con respecto a la economía simbólica de los años 70 - dice Zukin- es la simbiosis entre imagen y producto, el alcance y la importancia de la venta de imagen a escala nacional y global, el papel de la economía simbólica en el discurso y en el representación de la ciudad “ (Zukin, 1995: 8).

La noción de economía simbólica nos lleva a considerar dos factores clave de las ciudades modernas: la competitividad en el mercado internacional y la consideración de la ciudad como una mercancía.

Las ciudades han de competir entre sí para captar inversiones de capital internacional, han de mostrarse «atractivas» para poder captar turistas y convencer a las empresas multinacionales para que instalen allí sus conferencias, actividades y negocios (Harvey, 1992, 2003).

En una época en que las industrias basadas en el conocimiento se han convertido en principales actores de la economía política urbana, la ciudad se han convertido en una mercancía (Harvey, 2008).

Una característica importante de este nuevo modelo de sociedad será la integración progresiva de la cultura al desarrollo de las ciudades. Por una parte la imagen de la ciudad se construye en las prácticas de las nuevas industrias culturales creativas: la moda, la gastronomía, el diseño, el deporte, el entretenimiento, por otra parte las infraestructuras culturales tienen ahora un gran valor estratégico y son determinantes en la creación de esta imagen, no únicamente para el turismo, sino también para inversores que buscan valor añadido a sus actividades empresariales.

La ciudad fantasía, desarrollo y entretenimiento

Estas necesidades van determinado las nuevas políticas urbanas, cada vez más similares a las estrategias de marketing de los grandes productos

comerciales. Estrategias que se pueden interpretar desde dos perspectivas contrapuestas: por un lado los intereses promocionales, acríticos y de propaganda y por otro, las perspectivas más analíticas y críticas del periodismo, los estudios sociales y los movimientos ciudadanos.

Los conceptos utilizados para definir la ciudad responden a esta dualidad de contrarios. Por un lado conceptos como *city branding* (que identifica ciudad y mercancía) o *smart city* (que se refiere a bienestar y tecnologías) y, por otro lado, nuevos conceptos como *ciudad fantasía* (Hannigan), *ciudad desnuda* (Zukin), *ciudad mentirosa* (Delgado), *urbanización* (Muñoz) utilizados por las ciencias sociales críticas.

En el proceso de reconversión industrial las ciudades se han ido adaptando al patrón global de “ciudad fantasía” del que son paradigma mundial Disneylandia y Las Vegas. Esto afecta a las políticas municipales que pugnan por mantener el carácter distintivo de sus ciudades: “Paradójicamente - dice Hannigan - estas ciudades como más se afanan en diferenciarse sobre la base de ofertas de fantasía, más se parecen unas en las otras, ofreciendo la misma gama de atracciones” (Hannigan, 1998/2010:4).

El factor dominante de las ciudades fantasía es el binomio consumo/entretenimiento, o consumo/espectáculo: *shopper-tainment*, *eater-tainment* y *edu-tainment*, para referirse a las compras, la alimentación y la educación. La ciudad fantasía es, sobre todo, una ciudad para los visitantes.

La dimensión global de lo local

El análisis de la ciudad moderna consistirá en analizar, caso por caso, como se producen las relaciones entre su dimensión local y su dimensión global. Conocemos bien este proceso en el caso de la industria audiovisual, que adapta la diversidad local a los formatos cada vez más homogéneos del mercado internacional. La competitividad, por paradójico que pueda parecer, lleva a las ciudades a ser cada vez más similares, es decir, a aceptar los mismos patrones e, incluso, a incorporar a su sistema

simbólico los mismos escultores y arquitectos. La reiteración casi clónica de edificios de los arquitectos estrella en diversas ciudades del mundo expresa esta paradoja. Como más competitiva quiere ser una ciudad más se parece a sus competidoras. Diríamos que todas las ciudades hacen la misma cosa... para tratar de ser diferentes.

Ciudad, imagen y marca

En el vértice de la pirámide de las estrategias competitivas de las ciudades simbólicas encontraremos, como en cualquier otro producto comercial, la imagen de marca.

La imagen de las ciudades se ha visto obligada a adaptarse a los cambios culturales y a los movimientos del mercado, con dos grupos principales de destinatarios (*target*): el público interior, los ciudadanos locales, y el público exterior o visitantes, en sus diversas modalidades (turistas, inversionistas, estudiantes, empresarios).

La imagen de marca destinada al público interno suele vincularse a campañas de promoción y de autoestima, directa o indirectamente relacionadas con campañas de propaganda del gobierno municipal.

La imagen de marca destinada a los visitantes se dirige a dos principales grupos: el sector del turismo y el sector de negocios, inversionistas, empresarios, etc. Es relevante decir que los inmigrantes quedan excluidos, lejos como están de participar de estas versiones eufóricas de la ciudad.

Ejes semánticos de la producción de la imagen de la ciudad

La producción de la imagen de marca de la ciudad siguen pues las mismas pautas que la publicidad comercial. Esto se concreta en cuatro principales aspectos: el contenido (semántica) de sus mensajes, el diseño gráfico de la marca, los objetivos perseguidos (persuasión) y las estrategias de selección de canales (medios) para su difusión.

Siguiendo las directrices de la publicidad se tratará de convertir la ciudad (el producto) en el sujeto de la narración. Una vez personalizada, generalmente feminizada, la ciudad puede establecer relaciones afectivas, incluso de enamoramiento. Recordemos la marca “I love NY” de Milton Glaser (1977), la “BAR-CEL-ONA” de Mariscal (1992) o la más reciente “Rio eu te amo”, eslogan del marketing urbano de la ciudad de Rio de Janeiro en vísperas de la Copa del mundo (2014) y de los Juegos Olímpicos (2016).

Por lo que respecta a los objetivos de influencia y persuasión, el marketing de ciudad se propone introducir en el imaginario de la población, particularmente de los mercados emergentes, la idea de que la ciudad en cuestión es uno de los lugares del mundo que debemos visitar ... antes de morir.

El *flâneur* en la ciudad global

Un siglo después del libro de los pasajes de Walter Benjamin, podemos revisar su concepto de “*flâneur*” para descubrir las diferencias experimentadas en las formas de vivir la ciudad.

Entre los principales cambios, sin duda, la transformación de las relaciones de la ciudad con el exterior, primero fueron derribadas las murallas, más tarde lo fueron los espacios de comunicación.

“El espacio público se piensa no sólo como el lugar de la comunicación de cada sociedad consigo misma, sino también y quizás ante todo, como el lugar de la comunicación de las sociedades distintas entre sí” (Reguillo, 1997: 10).

La gran expansión del turismo a principios del siglo XXI nos obliga a distinguir entre el *flâneur* que pasea por su propia ciudad y el *flâneur visitante* que, lejos de su casa, encuentra la oportunidad de vivir, apropiarse simbólicamente, otra ciudad.

Ahora, sin embargo, el *flâneur* encuentra guías y guionistas que adaptan las rutas a sus preferencias temáticas y al tiempo disponible. Se multiplican las rutas especializadas “a la carta”: rutas de películas, rutas de novelas, rutas históricas, rutas artísticas, rutas gastronómicas, etc.

En la era del turismo de masas, el *flâneur* se va transformando en *visitante* que sigue estrictamente los consejos de las guías que le seleccionan cuidadosamente los lugares que debe visitar.

Por otra parte las estrategias comerciales se proponen orientar la *flanerie*, lejos de la historia y de los movimientos sociales, hacia el consumo. Ir de compras será la actividad favorita de la mayoría de los visitantes de la ciudad. Los turistas sentados en una terraza de bar, descansaran de la larga cacería de tiendas y gozaran de un buen rato para observar a la multitud como quien contempla un espectáculo. Si hay tiempo, se completaran estas actividades con una visita a cualquiera de las 10 cosas que, según la guía, deben ser vistas en la ciudad.

La generalización de la fotografía también está cambiando la mirada del visitante, ahora más interesado en fotografiar que en ver, más interesado en fotografiarse que en fotografiar, como se evidencia con la popularización de las *selfies* (autorretratos), hechas ahora con grandes brazos que permiten integrar nuestra imagen en el paisaje fotografiado.

La industria turística con el apoyo de las administraciones locales, ya no se limita a reconstruir “la imagen” de la ciudad para adaptarla al consumo turístico, sino que ahora se trata de adaptar los usos de la ciudad a este consumo, transformando la ciudad en un lugar de experiencias para ser vividas por los visitantes.

La ciudad compleja, la ciudad sorprendente, la ciudad que invita a perderse, que permite la conexión entre la historia urbana y la memoria de cada ciudadano, pugna para no ser definitivamente absorbida por la ciudad turística o por las nuevas formas de “ciudad sin ciudad”, como los *centros comerciales* o las grandes superficies, donde el *flâneur* parece ser sustituido por el *consommateur*.

Epílogo

La globalización, la creación de la ciudad fantasía, no puede ser considerada de manera benigna y acrítica. Por el contrario, deben reconocerse las múltiples consecuencias negativas derivadas de la nueva economía simbólica de las ciudades.

La masificación del turismo en ciudades como Barcelona, por ejemplo, ya está produciendo conflictos entre las diferentes formas de vivir y de consumir simbólicamente la ciudad, entre la ciudad inventada para los turistas y la ciudad vivida por los ciudadanos.

La reconversión de las ciudades significa la des-acomodación de los ciudadanos y vecinos de los barrios sometidos ahora a procesos de gentrificación. Gentrificación que consiste en expulsar a la población inicial y reemplazarla por nuevos grupos sociales, con nuevas profesiones, nuevos negocios o, simplemente, con mayor capacidad adquisitiva.

Una buena parte de la visión crítica de las ciudades modernas también se refiere a las consecuencias de este proceso sobre la sostenibilidad medioambiental, al llamado “riesgo manufacturado”, que no viene de la imprevisibilidad de la naturaleza, sino de lo que hacemos nosotros con ella (Beck, 2002, 2008)

La ciudad fantasía incide negativamente sobre la población menos favorecida, gentes sin hogar, familias desahuciadas, paro creciente, emigrantes a la deriva en el mediterráneo, como vemos ahora en los países desarrollados de la Europa del sur.

En este punto las políticas democráticas de urbanismo coincidirán con las políticas culturales y de bienestar social, y viceversa.

Bibliografía

- BARTHES, Roland (1970 /1985), “Semiología y urbanismo”, en *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós.
- BENJAMIN, Walter (1927/ 2005), *Libro de los pasajes*, Madrid: Akal.

- BENJAMIN, Walter (1938/2012), *El París de Baudelaire*, Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- BORJA, Jordi y Manuel CASTELLS (1997), *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid: Taurus.
- CASTELLS, Manuel (1995), *La ciutat informacional*, Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (1997-1998), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2012), *Redes de indignación y esperanza*, Madrid: Alianza Editorial.
- CHOAY, Françoise (1967), "Sémiologie et urbanisme", en *L'Architecture d'Aujourd'hui*, nº 132.
- CHOAY, Françoise (1972), *Le sens de la ville*, París: Le Seuil.
- DELGADO, Manuel (2011), *El espacio público como ideología*, Barcelona: Los libros de la Catarata.
- Eco, Umberto (1972), *La estructura ausente*, Barcelona: Lumen.
- HANNIGAN, John (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Londres: Routledge.
- HARVEY, David (1992), *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- HARVEY, David (2003), *Espacios de esperanza*, Madrid: Akal.
- HARVEY, David (2008), "The right to the city", en *New Left Review*, nº 53.
- LYNCH, Kevin (1960/1998), *La imagen de la ciudad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- MUÑOZ, Francesc (2008), *Urbalización: paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona: Gustavo Gili.
- RAMONEDA, Josep (2009), "A favor de un espacio público", a *Ciudades (im) propias: La tensión entre lo global y lo local*, II Congreso Internacional Arte y Entorno. Valencia: UPV.
- REGUILLO Rossana (1995), *En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, Guadalajara: ITESO.
- REGUILLO, Rossana (1996), *La construcción simbólica de la ciudad: sociedad, desastre y comunicación*, Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- REGUILLO, Rossana (1998), "Imaginario globales, miedos locales. La construcción social del miedo en la ciudad", en Congreso ALAIC, Recife, Brasil.
- SILVA, Armando (1986), "La ciudad como comunicación", en *Diálogos de la comunicación*, nº 23. FELAFACS.
- SILVA, Armando (1992), *Imaginario urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- ZUKIN, Sharon (1991), *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.
- ZUKIN, Sharon (1995), *The Cultures of cities*, Oxford: Blackwell.
- ZUKIN, Sharon (2010), *Naked city: the death and life of authentic urban places*, Oxford: Oxford University Press.

Las industrias culturales en medio de las crisis y lo digital

Germán Rey¹

*Pontificia Universidad Javeriana
Colombia*

Cuando realizamos el primer estudio sobre el impacto de las industrias culturales colombianas en el producto interno bruto,² muchas cosas eran inéditas. Se hablaba poco en ese entonces de economía de la cultura, un concepto que se afianzaría con los Informes mundiales de la UNCTAD y el PNUD³, pero los problemas no estaban solamente en cómo se nombraban las cosas, sino sobre todo en cómo sucedían en la realidad. Y sucedían de una manera inconexa y casi invisible. Inconexa, porque a fines de los 90, las industrias culturales latinoamericanas, seguían caminos relativamente

1 Profesor de la Maestría en comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana (greybeltran@gmail.com)

2 Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogotá: Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura, 2003.

3 Informe sobre la economía creativa, UNCTAD, PNUD, 2010. Informe sobre la economía creativa,. Edición Especial, París: PNUD, UNESCO, 2013.

autónomos y separados cuando en el escenario mundial ya existían convergencias tanto en los procesos de producción, como en la circulación de los bienes y servicios culturales, muchas veces ligados al funcionamiento de grandes corporaciones que integraban cine, televisión, radio, publicaciones y los nacientes nuevos medios. En América Latina las cosas tomaban caminos diferentes: México, Brasil y Argentina tenían una industria cinematográfica importante, no sólo por la tradición de sus narraciones como también por la relativa consistencia de su proyecto industrial. Una consistencia que siempre ha tenido visos de fragilidad, fisuras y grietas. Para los años 40 del siglo pasado, Néstor García Canclini, resaltó la importancia que tuvo el cine mexicano en los procesos identitarios y los análisis históricos del consumo cinematográfico demuestran la relevancia del cine producido en esos países en la cartografía de las visualidades latinoamericanas que influyeron la educación sentimental del continente, los tránsitos del humor y la construcción del drama y melodrama con que se representaban las historias de una región del mundo. Este flujo de representaciones y de historias tenía algunas conexiones con el cine que se estaba haciendo en otras partes del mundo, pero en ese entonces era difícil percibir que la industria naciente iba a tener la incidencia que hoy tiene en el mercado global y en los escenarios de reconocimiento del cine en el mundo. En el estudio comparativo del mercado audiovisual en los países del Sur que hace unos años realizamos por iniciativa de la UNESCO⁴ se observó que las grietas eran bastante comunes: la debilidad de la industria local, la dependencia mayoritaria a la creación audiovisual estadounidense que domina las plazas de la exhibición, la apertura de algunos mercados que no pertenecían a los mapas audiovisuales mundiales como el del video en Nigeria o el cine en la India, la fragilidad de los circuitos y mecanismos de circulación de lo audiovisual en regiones como América Latina donde es difícil si no imposible ver las

4 Trends in the audiovisual markets. Regional perspectives from the South, París: UNESCO, 2004.

producciones de los países vecinos a no ser en festivales y salas de arte y ensayo y los altos índices de consumo especialmente de televisión. Pero en ese catálogo de problemas se percibían también algunas tendencias que han ido creciendo desde entonces: había signos de industrias audiovisuales emergentes que iban aumentando, aunque lentamente, los niveles de su producción, la densidad de sus infraestructuras y las posibilidades de formación. El panorama regulativo estaba cambiando, ya sea porque se fortalecía la producción local, se diversificaba el paisaje mediático (desde opciones comerciales hasta medios públicos y comunitarios), se tomaban algunas medidas contra la concentración de la propiedad y se buscaban mecanismos de protección de la producción y circulación de las realizaciones locales. Los cambios regulativos se encontraban con las transformaciones de la economía, y este encuentro, muchas veces contradictorio se experimentó con claridad en el campo de las industrias culturales. Si por una parte se aspiraba a una protección de las industrias locales arropadas por ideales de identidad y de afirmación nacional, por otra se expandía la globalización que tuvo una de sus expresiones más contundentes en lo que Renato Ortiz llamó “la mundialización de la cultura”. Uno de sus centros fue precisamente las industrias culturales, tal como unos años después lo previó la Convención de la diversidad de las manifestaciones culturales de la UNESCO (2005). Ya para entonces el problema había desbordado a las comprensiones existentes, porque la institucionalidad cultural había cedido ante la institucionalidad económica presionada por las fuerzas casi incontenibles del mercado, que era finalmente el que tomaba las decisiones más importantes en contextos como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (OMPI) y el creciente entramado de tratados bilaterales y multilaterales de comercio. Como lo expusieron Néstor García Canclini y Ernesto Piedras⁵ para el caso

5 Las industrias culturales y el desarrollo en México, México: Siglo XXI Editores, 2006. Gilberto Guevara Niebla y Néstor García Canclini, La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio, México: Fundación Nexos, 1992. Germán Rey, Mauricio

del Nafta y mis estudios para el caso de los tratados con Estados Unidos de Colombia y Chile en la década pasada, los nuevos acuerdos comerciales no fueron tanto de disposiciones arancelarias como de acercamiento de los países subalternos a las disciplinas normativas de los países hegemónicos en temas neurálgicos como las cuotas de pantalla de cine y televisión, los subsidios a la creación, la propiedad intelectual y los derechos de autor y sobre todo las reglas de los nuevos servicios de internet. Las industrias culturales cedían su condición cultural y afianzaban su contexto industrial.

En pocos años este panorama ha cambiado profundamente. Las narrativas cinematográficas de algunos países –México, por ejemplo- se asientan en el mercado global, mientras que otras, como las de Colombia se consolidan paulatinamente con un crecimiento importante de sus producciones anuales. La circulación de lo audiovisual se ha modificado sustancialmente. Atrás quedaron los tiempos en que la industria musical se sustentaba en la venta de cd's para abrirse a otros nuevos en que la distribución se hace a través de la venta on line, la descarga a través de teléfonos celulares o el ingreso a sitios especializados como Spotify. Esta nueva realidad ha modificado el modelo de negocio, las rutinas de la apropiación y el consumo, el surgimiento de nuevas prótesis culturales (como la conexión entre el teléfono móvil, los auriculares y la música, la producción de video y música, o mensajes de correo, músicas y video), la conformación de comunidades que reemplazan la existencia de los fans, la ampliación de los catálogos a los que las personas tienen acceso, las posibilidades de creación a partir de tecnologías de baja complejidad y hasta los procedimientos de la piratería.

Se ha replanteado profundamente la circulación y el consumo del cine y la televisión ya sea por el funcionamiento de nuevos soportes digitales, por las transformaciones de la espacialidad física del consumo o por

Reina y Gonzalo Castellanos, Entre la realidad y los sueños. Los tratados internacionales de libre comercio y el ALCA, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

las disposiciones de la oferta. Probablemente el medio que más se modificará hacia el futuro próximo será la televisión por la autoprogramación, la producción de video para la web, el crecimiento de lugares como Netflix, el mercado extendido de las aplicaciones y la rotunda modificación del significado de las audiencias (del ver televisión).

Las preocupaciones que no son

Suelen crecer tanto los debates sobre lo que está ocurriendo en el campo de la economía de la cultura y de las industrias culturales que no es raro que se llenen progresivamente de fantasmas, clichés y exaltaciones. Por eso recorrer la discusión ya es un buen ejercicio para percibir las dudas, las pocas certezas y sobre todo los miedos que transitan por un ámbito de la vida social cuya definición es más la crisis que la tranquilidad. La recomposición de la cultura es profunda, rápida y global y sucede en casi todos sus planos de acción. Las formas de la creación han cambiado, el papel de los Estados se reevalúa, las formas de circulación se replantean a diario; algunas expresiones culturales temen desaparecer mientras que avanzan los flujos simbólicos en los soportes digitales, se transforman los sentidos de instituciones culturales tradicionales y las batallas del gusto se tornan mucho más complejas y heterogéneas. Pero estos cambios en la cultura no son excepcionales sino mucho más frecuentes de lo que pensamos. La historia de la cultura es similar a las grandes conformaciones geológicas que aún no cesan de transformarse. Cuando se observa a la distancia la historia del arte del siglo XX aún se puede constatar las conmociones que significaron el surgimiento de la teoría del lenguaje junto al psicoanálisis, la música dodecafónica frente al cubismo, el expresionismo o el rock. Algunas de estas emergencias culturales aún muestran los movimientos espasmódicos, las “réplicas”, tras los grandes cataclismos, aunque la experiencia de nuestra época se mueve más en los lugares expresivos donde lo cotidiano se manifiesta en lo cultural. Estos lugares

expresivos vinculan la moda con los movimientos juveniles, la apropiación de la ciudad con su movilidad; pero a la vez la noción de “lugar expresivo” relaciona todas estas prácticas y movimientos socioculturales con los bienes culturales y sus modos tecnológicos de circulación. Es como si en nuestros tiempos se hicieran representaciones de escenas en las que el arte del pasado se solazaba como por ejemplo la del lector o la lectora y hoy viésemos a los skaters saltando mientras que con sus auriculares están conectados generacional y estéticamente. La música irrumpe a través de nuevos soportes tecnológicos que convergen en prótesis que se insertan en el cuerpo de los seres humanos, lo audiovisual ha saltado de las pantallas externas hacia objetos que cada vez se acercan más a los sujetos e inclusive forman parte de ellos, como sucede con las gafas de Google o los relojes digitales, el tacto recobra una importancia que había perdido tras el dominio de lo audiovisual⁶ para desplazar en nuevas pensiones la propia organización de lo sensible y los modos de representación cultural se replantean a fondo con una atmósfera de convergencia que reemplaza los ambientes en los que en el pasado se escenificaban las ceremonias de la cultura.

Y en medio del ojo del huracán las preocupaciones pierden su eje y se descontrolan

No hay preocupaciones unificadas sino una multitud de preocupaciones que buscan salir a la escena pública, algunas prácticamente advenedizas y otras construidas a través de milenios. Se preocupan los maestros de la influencia que pueden tener los videojuegos en la capacidad de atención de los niños, se preocupan los editores por el declive de las ventas de los libros, se preocupan los bibliotecarios por la ausencia de lectores, se preocupan los empresarios de la música por la piratería y la desaparición

6 Michel Serres, Pulgarcita, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013.

del cd. Se preocupan los productores de cine por la huida de los espectadores, los periodistas por el descenso fulminante de la circulación de los periódicos, los reverendos por el auge de la pornografía y los padres de familia porque perdieron irremediablemente a sus hijos en las pantallas seductoras de las tabletas.

Y es a partir de todas estas preocupaciones y muchas más que el análisis toma rumbo o se pierde, se enriquece o cae en la desolación. Hay preocupaciones que llevan directamente al abismo, otras que enrarecen tanto el ambiente que no permiten ver y algunas que permiten vislumbrar algo de luz al final del túnel.

Estamos entonces en los tiempos de las preocupaciones

En la reciente encuesta de consumo cultural de Colombia (2014) solo crecieron los índices del acceso a internet y el cine. Mientras lo primero es perfectamente explicable lo segundo es raro. En general las cifras de espectadores en salas de cine han bajado afectadas por la descarga de cine en internet, el negocio informal, la aparición de sistemas de acceso como el que ofrece Netflix y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual. Sin embargo “La fiesta del cine”, que se celebró en 3000 salas de cine españolas puso en vilo una primera preocupación, la de quienes piensan que el problema de industrias culturales como el cine o la música radica solamente en el peligro de la piratería, la informalidad y el desconocimiento de los derechos de autor. Obviamente estas industrias han sido tremendamente golpeadas por todo ello. Pero la preocupación, definida desde esta perspectiva, inmoviliza en vez de resolver los problemas. Es una preocupación que se queda anclada en el pasado, en otro contexto y otro modelo de negocio que no retornará. Pero no solo eso. Es una preocupación aislada de las modificaciones sociales y culturales de la apropiación contemporánea de bienes culturales como el cine, es decir

de lo que está haciendo la gente con el cine. En un solo día fueron al cine 350.000 espectadores, lo que representó un 550% de incremento de los porcentajes de audiencia de la semana anterior y un 56% de crecimiento frente a lo sucedido la anterior del evento. Organizada por la asociación de productores, los exhibidores, distribuidores y el apoyo del ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) la Fiesta del Cine rompió todas las previsiones de sus organizadores y abrió el debate sobre la composición del valor económico del cine, la repercusión de impuestos como el IVA en el costo de las boletas, el papel de los actores de la circulación del cine y la aparición de otros modos de acceso al cine. Pero lo más preocupante es la actitud prevenida y cansada de los grandes actores económicos de la industria que resienten la desestabilización que les ha producido las modificaciones del entorno, no se miran a sí mismos y ponen todo su acento en el afuera del IVA, la negociación de las “majors” y la nula repercusión de una rebaja de precio en que ellos pongan algo.

No todo es problema del precio en la economía naranja.⁷ Es más problema de la accesibilidad, las pautas temporales de la recepción, la diversidad y pluralidad de la oferta o la conciliación de los derechos de la creación y los del disfrute universal del conocimiento y la cultura. El acceso determinado por los distribuidores, los dueños de sala y las compañías productoras está finalizando. El acceso al cine determinado por el horario o el lugar se rompió hace tiempo con la invención del DVD, los aparatos reproductores o la transmisión de cine en televisión; ahora se prefiere un uso atemporal y una concentración menos física y mucho más tecnológica. En el fondo lo que cambia son las coordenadas espacio-temporales que durante siglos marcaron el disfrute de la cultura y que se transformaron no tanto por el desarrollo tecnológico como por las modificaciones de la vida del hombre moderno. La diversidad se ha convertido

7 De esta manera se llama el Informe sobre la economía de la cultura que acaba de publicar el BID (2013).

en una de dimensiones básicas de la cultura y el anhelo de diversidad en un derecho que cobra importancia en las aspiraciones culturales. Y aunque las modificaciones industriales aumentaron, las posibilidades de la diversidad no siempre han cumplido los objetivos del pluralismo. La masificación y la serialidad pero también algunas condiciones de la rentabilidad económica de la economía de la cultura, para nada diferente de las de otras economías, generan una paradoja: mientras ciertos productos culturales amplían el acceso restringen su diversidad, produciendo más de lo mismo, es decir, de aquello que garantiza el consumo generalizado y las rentabilidades más o menos seguras.

Otra de las preocupaciones quedó patente en el Congreso de la Lengua en Panamá y ya forma parte de las inquietudes frecuentes de las políticas del libro, la lectura y las bibliotecas: el mundo digital, mitad temor y mitad promesa, está liquidando a bienes culturales tradicionales que han formado parte central de la cultura. La inminencia de la transformación y sus efectos ya reconocibles han producido reacciones muy diversas; desde la de los nostálgicos que lamentan el hundimiento de un mundo mejor, la de los profetas que auguran tiempos aún peores, la de los exaltados que miran con suficiencia la caída aparatosa de los que no se suman a su noción de futuro y de progreso o la de los paralizados que esperan que lo inexorable modifique definitivamente las cosas.

Poner la causalidad en lo tecnológico es sobreestimar una importancia que no tiene y a la vez desconocer otras fuentes del cambio que no aparecen. Pero también es confundir el libro, tal como se conoció durante milenios con la lectura. Presionados por el interés natural de las editoriales y los productores de impresos, las políticas de lectura se han mimetizado con las políticas de la producción, circulación y consumo de los libros. Esta preocupación queda patente cuando se observan los datos y sobre todo las tendencias de lectura y se constata que ellos han dejado de caminar indefectiblemente unidos con la industria editorial. Hoy se lee más que libros y además de unas maneras que se apartan de las formas

de leer que acentuó el libro. La lectura deja de pertenecer a los campos de la educación y la cultura y también se ubica en el de las nuevas tecnologías y lo digital, con lo que la preocupación sobre la lectura es más un campo fuertemente intersectado que uno que solo pertenece al de las políticas culturales.

Esta mimesis entre libro y lectura termina convirtiéndose en una alianza justificada entre producción editorial y rentabilidad, en que los gobiernos arriman el hombro confundiendo las políticas del libro con las políticas de lectura. Leer requiere de la disponibilidad de los libros, del cambio permanente de los stocks, de la conformación de bibliotecas y de los esfuerzos de promoción dentro de un universo del consumo cultural cada vez más abigarrado y competido. Pero leer y fomentar la lectura es mucho más que eso.

Pero donde quizás se está dando la mayor fractura es en los modos de leer. El libro propuso un modo de lectura extraordinario que significaba un recorrido cognitivo y emocional, exigía unas motivaciones y unos propósitos particulares y propiciaba unos contextos y unos rituales que en su conjunto convirtieron al acto de leer en una de las adquisiciones humanas más sólidas, estimulantes y placenteras.

En el Congreso de la Lengua de Panamá (2013), el escritor colombiano William Ospina se refirió a los cordiales enemigos de la lectura: la industria editorial y la academia. “Sentimos el temor de que la industria editorial y la academia sean los cordiales enemigos de los libros; cordiales, porque están sin duda interesados en que la gente entre en contacto con los libros, pero enemigos porque no siempre son conscientes de la aventura de leer”.

La cordial enemistad de la academia tiene varias posibilidades de análisis. Por una parte la preocupación por lo que pasa en el tránsito entre un niño que desea y estima leer (tal como lo confirman las estadísticas sobre lectura) y un joven que se convierte en profesional pero no siempre en un lector. Y por otra, un argumento más para confrontar a la academia.

Como lo demuestran los estudios sobre lectura, ella es más un camino que un resultado. Y suceden muchas cosas en los años formativos que transcurren entre los primeros momentos del aprendizaje de la lectura (por ejemplo, la lectura en voz alta de la madre al niño) y el recorrido formal de la escuela y la universidad. Suceden transiciones complejas entre la intimidad y la vida pública, la espontaneidad y lo reglamentado, la libertad y la obligación en estos años que abarcan desde el nacimiento hasta el fin del ciclo escolar y el comienzo del laboral. La diferencia entre la lectura por deber y la lectura por placer puede ocasionar distorsiones si se aplica indiscriminadamente. “Volver la lectura obligatoria o imponerle una finalidad demasiado precisa” son medios torpes para animar a los chicos a la lectura, indica Ospina. “Para ser un lector voluntarioso nada me ayudó tanto como no considerar nunca la lectura como una obligación (...) todo requiere sutileza, todo requiere una pequeña ración de misterio (...) más poderosa es la tentación”. Es posible que parte de la cordial enemistad de la escuela y la academia frente a la lectura esté unida a su comprensión del deber y las estrategias para lograr asentarlo en la vida de los jóvenes como en una cierta moralización de la educación, una separación intencional entre entretenimiento, juego y conocimiento y a la búsqueda de simetrías entre las expectativas sociales y los propósitos educativos.

A fuerza de reiteración del argumento sobre los desastres de la academia en la formación se quedó vacío, ya sea por las razones que tenía como por las distorsiones que ocultaba. A pesar de la concentración y la focalización de la escuela, la educación, incluida la de la lectura, es un asunto que se ha descentrado y bifurcado mucho, sin que no siempre se encuentren las conexiones entre los diversos sujetos, trayectos y lugares de la lectura, muchos de ellos fuera de la escuela, como de otras formas de la sensibilidad.

Pero a la vez son muchas las lecturas que transcurren por la academia, aunque hay algunas que se privilegian y otras que se tornan hegemónicas. Hay una lectura funcional a la formación que es una herramienta básica de conocimiento, una lectura que desborda la profesionalización

y sus intereses, una lectura afiliada al pensamiento crítico o al entrecruce de saberes y disciplinas. La lectura en la academia o en la escuela no está únicamente dirigida a la comprensión del texto sino a procesos en los que lo leído se encuentra con el mundo referencial de las disciplinas, en que los contenidos de la lectura se insertan en el torrente de la tradición o participan activamente en las tareas interpretativas y en que lo textual facilita la aplicación en hechos, objetos y sucesos concretos.

Todas estas lecturas, así como todas sus funciones posibles en el ámbito de la producción y circulación social del conocimiento, subsisten en el espacio escolar, aunque los enfoques educativos privilegien a unas sobre otras. Y hay actitudes, prácticas y reglas de lectura que son fundamentales para su aprendizaje como por ejemplo, la relación entre lectura y escritura, el tiempo de la lectura, la articulación de lectura y evaluación del conocimiento, la posibilidad de contraste crítico de lo leído o su incorporación a otras dimensiones de vida.

Pero donde quizás se está dando la mayor fractura es en los modos de leer. El libro propuso un modo de lectura extraordinario que significaba un recorrido cognitivo y emocional, exigía unas motivaciones y unos propósitos particulares y propiciaba unos contextos y unos rituales que en su conjunto convirtieron al acto de leer en una de las adquisiciones humanas más sólidas y placenteras.

Pero en tiempos digitales los modos de leer toman otros rumbos más asociados a la brevedad, lo instantáneo y lo repentino, la conversación informal, la cercanía con lo oral, el uso pragmático de la información, el humor, el salto y las posibilidades de conexiones inmediatas de lo escrito con lo sonoro y lo visual. Y es tal la conmoción que han generado estas otras modalidades de la lectura –que posiblemente siempre han existido pero que ahora se han ampliado– que se acrecientan las preocupaciones sobre la banalización de la lectura y la victoria de la frivolidad y el entretenimiento.

Esta concepción suele ser una extensión de cierta mirada del mundo adulto sobre el joven, de la tradición frente a lo que difiere. Porque no

es sólo que la lectura sea superficial. Es que los jóvenes son superficiales. (He ahí el argumento extendido y estigmatizador de los preocupados). Sin embargo son los jóvenes los que más leen, los que mantienen los porcentajes de consumo cultural de muchas de las expresiones de la cultura y los que se aventuran como los nuevos navegantes del mundo digital y de las tecnologías.

Muchas preocupaciones provienen de las orillas de las industrias, algunas de los estados (a veces presionados por el lobby de las primeras) mientras que otras aparecen ligadas a los intereses de creadores, maestros y organizaciones sociales. Una preocupación muy persistente tiene que ver con la transformación del modelo de negocio. En las industrias se refiere a la viabilidad económica de su producción, en los estados a su papel como regulador y especialmente a los derechos de autor, en los creadores a la afirmación de la libertad de la creación y en los ciudadanos a las posibilidades de acceso y disfrute.

Porqué corderos, elefantes y buhoneros... Crisis y políticas culturales

Fue en un texto de Roger Chartier sobre la lectura, donde encontré la cita del filósofo argentino José Emilio Burucúa en la que San Gregorio Magno habla de los corderos y los elefantes deambulando y nadando “en un río delgado y profundo a la vez” y que le sirve para ilustrar la naturaleza de la cultura de los eruditos, frente a la cultura de los iletrados. El texto está lleno de poderosas evocaciones. Porque la Sagrada Escritura es uno de los lugares en que se produjo el surgimiento de la hermenéutica, es decir, el arte de la interpretación, que se relaciona con lo pando y lo profundo como también con el nadar y el deambular. Un elefante nadando en este río delgado es una bella metáfora, como lo es también un cordero deambulando en las profundidades del sentido. En la interpretación, lo literal debe contemplarse con precaución, puesto que lo pando puede ocultar

simas abismales y lo profundo tierras superficiales. Pero como nos sucede con una pista de lectura que deseamos seguir, encontré que José Emilio Burucúa ha escrito varios libros importante, uno de ellos, de donde Charrier extrajo la cita, titulado “Corderos y elefantes. La sacralidad y la risa en la Europa de la modernidad clásica (siglos XV y XVI)” en el 2001. La risa es una excelente ruta de convergencia entre ilustrados y no ilustrados que aún hoy nos ofrece la posibilidad de explicar muchas de las cosas que suceden en el mundo tanto de la lectura, como en general, de la cultura. Kundera relaciona el nacimiento de la novela moderna con la risa rabelesiana y Bajtin escribió un tratado indispensable sobre la importancia de la risa y de lo cómico en la modernidad.

La crisis del concepto de políticas, en los tiempos en que más se habla de ellas y probablemente más se desgastan cognitiva y políticamente, está relacionada con las críticas al propio concepto de Estado y sobre todo a su perfil en las sociedades contemporáneas. Esto es aún más grave en el caso de las “políticas culturales”, que llegaron tarde al catálogo de las políticas públicas y cuando es muy difícil que se puedan desprender de las visiones sobre la cultura que tienen las autoridades, los políticos e inclusive la generalidad de los ciudadanos. Pesa mucho aún el carácter sublime de la cultura, su condición inaprehensible, sus múltiples rostros y el alejamiento de toda forma de contaminación. Pero la definición de las políticas culturales se afianza en el mismo momento en que los Estados y la cultura cambian. Las políticas públicas ya no están centradas en el objeto estatal, así como la cultura ya no se define por las bellas artes o lo patrimonial. En el primer caso, la idea de un orden impuesto desde el Estado se disgrega en la idea de participación, las formas de interacción y los mecanismos de negociación, consenso y concertación. Esto significa que las políticas culturales han dejado de ser puramente políticas de Estado, para convertirse en políticas de la sociedad y que su existencia, incluso en un campo tan diverso y complejo como la cultura, sufre de una doble tensión: por una parte, reconocer que existen iniciativas estatales en cul-

tura, pero por otra, que muchos procesos y dinámicas culturales escapan afortunadamente de la incidencia estatal y que retornan sobre ella ya sea a través de la resistencia, de la crítica o inclusive, de la burla.

Una de las críticas que se escucha a las políticas culturales es que han afirmado la funcionalización de la cultura, reduciendo una dimensión que fundamenta la vida social a un campo de gestión operacional y que además, las políticas han sido capturadas por una arquitectura institucional en que lo sectorial es la figura central de su diseño. La casa que supuestamente tiene muchas puertas esconde detrás de ellas las prisiones de las políticas. Con lo que se genera un efecto que sorprende: el Estado define aquellas políticas que inmediatamente son secuestradas por sus oficinas burocráticas. Una cierta comprensión de los gestores y la gestión cultural comparte esta misma situación, como si se requirieran pequeños estados garantizando que la operación del Estado se expanda hasta los sitios más inverosímiles.

De esta manera la trama cultural se vuelve línea unilateral, perdiéndose la riqueza del tejido y la fuerza de las intersecciones. Pero administrar tejidos es mucho más difícil que tomar hilos sin zurcirlos. En el estudio que hice sobre las políticas culturales colombianas,⁸ mostré esas desarticulaciones y especialmente el peso que tales fracturas tienen en la vida local y regional de la cultura. Por eso se concentra la presión del poder estatal –inclusive si se le sigue llamando eufemísticamente poder suave- sobre los dinamismos locales, como también sobre la actividad de los artistas y los creadores culturales. Para algunos autores críticos de las políticas culturales, éstas parecen ser el medio para conectar a los ciudadanos más con los mercados, que con lo público y la sociedad civil. Es uno de los análisis que hace Santiago Castro-Gómez cuando escribe que “uno no puede creer que una sociedad es democrática tan sólo porque

8 Germán Rey (coordinador), Compendio de políticas culturales, Bogotá: Ministerio de Cultura, 2010.

cada vez un mayor número de personas tienen acceso a Internet, a telefonía celular, utilizan tarjeta de crédito, pueden leer libros, ir a festivales de teatro y ver películas de cine. La democracia, tal como yo la entiendo, es un proceso de constante negociación política cuyo principal protagonista es la sociedad civil y no el mercado. Y el Estado no puede servir solo como una instancia de mediación entre la gente y el mercado, sino que debe ser capaz de favorecer los procesos de negociación cultural así esto no favorezca los intereses del mercado”⁹ Esta es una discusión importante, que cobra más relevancia en nuestros días y que enfrenta en el terreno de la cultura, ya no a los corderos y los elefantes, sino a lo público (que no lo estatal) y los mercados. Los mercados, pensados desde la cultura, combinan su condición simbólica con el escepticismo frente a su supuesta racionalidad, su lugar en las sociedades con las imposiciones reales que ejercen sobre la creación y los procesos culturales. Y en medio de esta Caribdis se mueve el barco cultural en el que sus navegantes no pueden apartar su mirada de las dinámicas de los mercados, pero tampoco se pueden dejar hipnotizar por ellas. No es una situación fácil ni resuelta. Los estudios que hace años hicimos sobre el aporte de algunas manifestaciones de la cultura al PIB encerraron a la vez su posibilidad y su límite. Posibilidad porque se demostró la importancia de la cultura en la economía, pero límite porque como dice Enrique Bustamante, estamos a punto de morir de éxito. En efecto, la observación estatal sobre la cultura se puede desviar hacia la miopía de la euforia de lo económico, dejando a un lado todas esas otras expresiones culturales que o no circulan en los mercados (pero si en la sociedad), o generan inversiones (que en otro lenguaje se llama gasto) o se resisten a pasar por los circuitos formales de las industrias, o se oponen seriamente a la masividad y el serialismo. La economía de la cultura está derivando hacia un desencuentro interesante. En una

9 Santiago Castro-Gómez, “Las políticas culturales como un patrimonio de la nación”, En: Compendio de Políticas Culturales. Documento de Discusión, Bogotá: Ministerio de Cultura, 2009, página 469.

orilla se alzan las grandes empresas culturales y en otra, algo distante, las nuevas mediaciones económicas de la cultura. En la tipología popular los buhoneros son comerciantes informales, populares, que venden desde cacharros hasta tecnologías, y que forman parte del paisaje callejero, las ferias, los tianguis y las concentraciones del contrabando y la piratería. El buhonero se mueve por la ciudad, de un lado a otro, llevando sus productos, generalmente rebajados, los ofrece en las calles o en semáforos, transita en las ferias y se ubica en grandes mercados o en pequeños kioscos. Deambulan, como los corderos y los elefantes del texto de san Gregorio Magno. Se trata de un oficio antiguo como lo atestigua el propio Chartier, “los pliegos sueltos vendidos por los buhoneros (ciegos o no) difundían en las capas más humildes de la sociedad romances, coplas, relaciones de sucesos y comedias. Para los iletrados, la permanencia de las formas tradicionales de transmisión de los conocimientos e informaciones iba a la par con una fuerte familiaridad con lo escrito-por lo menos en las ciudades”¹⁰ Los buhoneros contemporáneos mantienen su función tradicional de diseminadores de conocimientos y sensibilidades vendiendo música, libros, revistas, videos de manera formal e informal.

Lo que se llama sectorialidad o transversalidad, es un diálogo necesario entre las políticas públicas no exento de complicaciones y peligros. En muchos lugares de la cultura se vive este encuentro entre mercado y vida pública. En los museos que acuden a donantes empresariales o cuya imagen se construye junto a la de compañías y grupos económicos; la de las universidades que tienen canales de televisión, editoriales o emisoras de radio, que se acercan al mercado desde la diferencia de sus producciones por ejemplo, en géneros y temas que son marginales a los catálogos de las empresas mercantiles. La de los creadores que requieren de las pasantías o las políticas de concertación, pero que se rebelan frente al Estado con sus obras de arte. Esta vinculación de la cultura con la econo-

10 Roger Chartier, *Aprender a leer, leer para aprender*, página 24

mía, también se constata en el lenguaje con que se definen las políticas culturales en el que se habla de carencias, necesidades, prioridades y desarrollo, todos conceptos que deben ser explorados más rigurosamente por las implicaciones de sentido que tienen.

La política se desplaza hacia la conversación, ganando en flexibilidad, rebajando la consistencia del “orden” y de lo que se ordena, entrando en un terreno en que hay silencios, diálogos, pautas, entrecruces, que provienen de personajes (como por ejemplo, los jóvenes) de lugares (las nuevas tecnologías, por ejemplo) o de entrecruces (las redes). De esta manera se gestaría y gestionaría más política desde sus recorridos, que desde las concreciones de las políticas. La conversación reemplaza a los ordenamientos, cuando los diferentes sectores sociales y culturales intervienen en la definición, seguimiento y evaluación de las políticas culturales, cuando las ciudades urden redes que sobrepasan las fronteras territoriales y generan diálogos con otras realidades diferentes de las suyas, cuando la diversidad cultural se convierte en diversidad de intercambios. La conversación se da en la horizontalidad, en la ruptura de lo monocorde y de las secuencias reconocibles de sentido. Las metáforas del ascenso y descenso de las políticas, además de ser figuras de sus movimientos en la sociedad, nos preguntan sobre los encuentros y desencuentros que se dan en este movimiento. Más que políticas descendentes se aspira a políticas ascendentes, que partan de las realidades de la gente, de sus aspiraciones más que de sus necesidades, de sus historias más que de las determinaciones discursivas y políticas de quienes mandan, cualquiera que sea el lugar de sus mandatos.

Las políticas responden a la realidad de presencia de la sociedad y el estado en la definición y gestión de áreas específicas de la cultura que requieren de su diseño e implementación. Esto quiere decir que hay unos órdenes institucionales en los que se toman decisiones y se realizan acciones. Los bienes muebles necesitan de políticas de conservación y de apropiación, las fiestas de ciertos estímulos de los dineros públicos y la formación de instituciones (conservatorios, museos, universidades) que

en muchas ocasiones son públicas. Obviamente es imposible e inadmisiblemente una cooptación general de la cultura por la política y son muchos los procesos y las manifestaciones de la cultura que se escapan de sus límites.

Las políticas que se presentaban relativamente sólidas en el pasado tienden a desvanecerse, a perder su consistencia y a flexibilizarse por lo que ocurre en el entorno de la sociedad: en los cambios de las artes y sus nuevos desafíos, en el fortalecimiento de los movimientos socioculturales y las transformaciones de sus demandas, en las modificaciones de la vida urbana, la vida de los jóvenes o en el empuje de las tecnologías.

Hay también una temporalidad de las políticas que las induce a constituirse para dar cuenta de variaciones culturales muy radicales, como por ejemplo, el desarrollo de las industrias creativas y su impacto en las rutinas diarias de millones de personas. No precedieron las políticas a las industrias. Por el contrario, fueron estas las que rápidamente se convirtieron en un fenómeno mundial. Los mercados les fueron más próximos, porque las infraestructuras estuvieron desde su inicio conectadas con el mercado, al que debían también su circulación e innovación. Por eso, los ámbitos de la decisión cultural se desplazaron hacia organizaciones económicas. El comercio y los derechos de autor definieron a las industrias creativas desde su creación y las llevaron hacia sus territorios identificándolas más con la economía que con la cultural. Cuando las instituciones culturales reaccionaron era tarde. Su demora se generó por la incertidumbre que les generó el vertiginoso ascenso de las industrias, su acogida por millones de personas en todo el mundo, su enorme capacidad de variación y su vinculación inmediata con las tecnologías. La reacción que empezó en la filosofía, sobresaltada por la pérdida del aura de la obra de arte, apenas pudo confrontar la fuerza casi incontrolada de su corriente que como un río sin madre desbordaba el comercio, el consumo y las ceremonias de la vida cotidiana. Aún hoy la batalla parece perdida.

Las políticas no imponen un orden en una escena cultural cada vez más polarizada y abigarrada. Pero sí definen campos de intervención

y prioridades públicas y generan ámbitos de conversación enriquecida. Hay procedimientos de conformación de las políticas culturales. Tradicionalmente ha provenido de autoridades y grupos culturales de poder (élites culturales), después se incorporaron los expertos, y poco a poco los grupos culturales, sobre todo a través de los Consejos de Cultura. Cada uno de estos grupos introduce un matiz diferente a las políticas culturales y su participación aún es hoy motivo de debate. Hace unos años, el escritor Héctor Abad Faciolince escribió en la Revista El Malpensante un artículo que tituló “Panfleto contra el populismo cultural”¹¹ en el que criticó la Encuesta Nacional de Cultura en la que participé como intérprete y que fue interesante por las tendencias que mostró, así como por el debate y las críticas que generó. Al populismo cultural, que acude a las encuestas y a la supuesta opinión mayoritaria para validar sus intervenciones, Abad contraponía el elitismo del gusto de los expertos. A su texto contesté con “Contrapanfleto o los estragos del mal de ojo” publicado un poco después en la misma Revista.¹²

Uno de los fenómenos más recientes es el de la aparición de redes culturales, que más que gremiales son relaciones basadas en intereses (Redes de Investigadores o de gestores culturales), o en formas de intervención comunes (ej. Redes de bibliotecas) o en movilizaciones culturales de la sociedad. Las ciudades tienden a tener un papel protagónico en la cultura. La política cultural se convierte en una de las bases de la gestión pública y los planes decenales en la posibilidad de tener políticas culturales permanentes e integradas.

La discusión sobre las políticas culturales, estrechamente atada con el desarrollo de las políticas comunicativas ha tomado por lo menos dos caminos en Europa y América Latina. Enrique Bustamante describe

11 Héctor Abad Faciolince, “Panfleto contra el populismo cultural”, El Malpensante, N° 41. Septiembre 16-Octubre 31 de 2002.

12 Germán Rey, “Contrapanfleto o los estragos del mal de ojo”, El Malpensante, N° 42, Diciembre de 2002.

muy bien la orientación europea que gira alrededor de la crisis de la diversidad y la sostenibilidad, la necesidad de las políticas y la esperanza digital. Subraya los problemas impositivos (IVA 21), la disminución del apoyo público y la relación entre políticas y crisis económica.

“Sea como sea –escribe- el futuro de la cultura es irremediablemente digital. Y numerosos estudios verosímiles anticipan ya que en diez años, el consumo cultural en los países desarrollados, emergentes incluidos, será mayoritariamente digital. Solo queda pues preparar el terreno, con estrategias privadas pero también con políticas públicas indispensables, para que los países periféricos al *mainstream* global, potenciado por las nuevas redes, puedan mantener posiciones de relieve en términos económicos pero, sobre también y sobre todo en presencia y visibilidad cultural en relación a la diversidad mundial”. Pero lo señala aún más explícitamente al decir que “Rodeados de las cenizas de la cultura analógica, y del sistema de políticas públicas –de regulación, subvenciones, legitimaciones– que la ampararon, seguimos siendo capaces de tantear y vislumbrar un futuro mejor, con el ciudadano y su derecho de acceso a la cultura en el puesto dominante, con el apoyo al creador para ello en segundo lugar, con la regeneración de la democracia en el centro, en la que la cultura juega un papel decisivo en tanto redistribución social y participación axial, como plataforma vital para el consenso por un proyecto común de presente y futuro”.

En América Latina, por el contrario, la discusión de las políticas culturales más que ubicarse en el contexto de la crisis se ubica en el entorno de los distintos modelos político-regulativos para la comprensión de la cultura, la comunicación y la tecnología, con modelos que, en un caso, subrayan más la presencia pública, la democratización, los límites de la gestión de las empresas y la participación social y en otro caso, son más flexibles frente a los mercados, con menos intervención de los Estados, con una medida participación pública y tímidas regulaciones antimonopolio.

En el primer modelo las políticas culturales son más determinadas desde el Estado y los gobiernos (Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela,

Nicaragua); en el segundo más determinadas por las empresas con unos mecanismos de control del Estado. En América Latina el ingreso social al nuevo contexto tecnológico se hace a partir de las políticas de ampliación de la infraestructura gestionadas prioritariamente por los Estados, en unos casos, y por las dinámicas empresariales de lo tecnológico (telefonía móvil, televisión por cable, video on line), en otros.

Aunque hay algunos intentos –por ejemplo en la Argentina- de integraciones intersectoriales para enfrentar los nuevos retos de las tecnologías, no simplemente como redes o aparatos sino como expresiones culturales, lo que tenemos es un conjunto más o menos grande de políticas preocupadas por su adecuación al entorno digital. Por eso se habla de lectura en soporte electrónico, artes electrónicas, cartografías musicales digitales, políticas de cultura digital, industrias culturales y nuevos medios, memoria y archivística digital, patrimonio digital, mapas sonoros, cine digital, bibliotecas y digitalización, creación de contenidos digitales, etc. Se está produciendo una especie de explosión de manifestaciones culturales en búsqueda de su salvación digital. Son nuevamente políticas “cortas” para aspectos muy concretos, sin una gran política marco que sea una apuesta más global, integral de los Estados y sobre todo de las sociedades, que a su vez interactúe con las otras dimensiones de la cultura que no necesariamente pasan por lo digital. Se trata de una instrumentalización tecnológica de las manifestaciones culturales, pero no de una mirada a mayor profundidad de las implicaciones culturales y simbólicas de la irrupción tecnológica (digitalización más que cultura digital) que se preocupe por las “nuevas formas y estilos de producción de lo cultural”.

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



**Mesa
1**

**La comunicación,
sociedad de la información,
sociedad del conocimiento**

Uso móvil de medios sociales y privacidad: difusión de contenidos personales y modos de entender la privacidad

Tabita Moreno Becerra

PhD. Comunicación, Retórica y Medios Digitales

Profesor Asistente

Departamento de Comunicación Social,

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Concepción

Chile

Los medios sociales se han convertido en uno de los servicios Internet más utilizados a nivel mundial. Como en el resto del mundo, Chile presenta altos niveles de uso de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otros. 9 de cada 10 chilenos usuarios de Internet mantiene un perfil en medios sociales, con Facebook encabezando la lista como la plataforma más utilizada. Entre los usuarios, los jóvenes lideran el consumo de Internet en general, y de los medios sociales en particular (Daie, 2014).

El uso de medios sociales, combinado con el creciente uso de dispositivos móviles con acceso a Internet, ha permitido a los jóvenes actualizar sus perfiles desde una variedad de dispositivos móviles en cualquier momento y, potencialmente, desde cualquier lugar. Los usuarios de medios sociales en movimiento actualizan continuamente sus perfiles con una gran variedad de información, incluyendo en ocasiones su localización física. Dichas actualizaciones permanecen disponibles para sus contactos, pero muchas veces son también de acceso público, alterando el concepto de privacidad.

Aunque los medios sociales y los teléfonos móviles son altamente usados en Chile, existe una falta de investigación empírica acerca de la experiencia de los usuarios chilenos y los modos en que protegen su privacidad cuando comparten información a través de estos medios. Este artículo precisamente presenta los hallazgos en relación con la manera en que un grupo de adultos jóvenes (25-34 años) en Chile, usuarios de Facebook, concilia la difusión de información personal a través de medios sociales con su interés por cuidar su privacidad. Mediante un trabajo etnográfico, que incluyó la realización de entrevistas en profundidad, este artículo da cuenta del modo en que estos jóvenes protegen su privacidad al tiempo que comparten información a través del uso móvil de medios sociales.

Este estudio se basa en una perspectiva teórica que entiende el concepto de privacidad como socialmente construido y que requiere ser entendido contextualmente como un proceso de equilibrar privacidad y difusión con un claro sentido de control sobre la información que se divulga (de Souza e Silva & Frith, 2012; Dourish & Bell, 2011; boyd, 2008; Tufekci, 2008). Algunos de los principales resultados muestran que este grupo de jóvenes usuarios de Facebook se interesa por cuidar su privacidad. Para ello, seleccionan con cuidado la información que podrán consultar sus amigos de Facebook y adoptan diferentes estrategias para proteger su información personal y definir quiénes podrán, o no, acceder a contenido específico. Dado el sentido de control que consideran tener

sobre la información que comparten, estos jóvenes no perciben en Facebook una amenaza a su privacidad personal ni les preocupa la vigilancia social o colateral.

Palabras claves: medios sociales, medios móviles, privacidad social, privacidad institucional

Introducción

Actualmente, se sabe que los medios sociales son ampliamente utilizados en el mundo (boyd, 2008; boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007) y que esto mismo ocurre en Chile (Daie, 2014). También se sabe que gran parte del uso de medios sociales hoy ocurre en movimiento a través de dispositivos móviles e integrado a los dinámicos contextos físicos y sociales de la vida cotidiana (Vladar & Fife, 2010; Plew, 2009; Urista et al., 2008; Hargittai, 2008). Sin embargo y aunque en países desarrollados la investigación al respecto es amplia, en Chile no ocurre lo mismo. La investigación en medios sociales es más bien escasa y se ha centrado en estadísticas de acceso y difusión (Daie, 2014) y la incidencia del uso de medios sociales en la participación política, especialmente entre los jóvenes (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012; Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2014).

Existe, en efecto, una falta de investigación empírica que examine la manera en que los jóvenes experimentan la convergencia de estos nuevos medios y sus actitudes en relación a la privacidad de su información cuando comparten actualizaciones a través de los medios sociales. Es, por tanto, una deuda pendiente analizar de qué manera estos nuevos escenarios de convergencia tecnológica juegan un rol en el modo en que las personas entienden, manejan y cuidan su privacidad en un contexto que, como Höflich (2006) sostiene, “lo privado, incluso lo íntimo, es expuesto a la vista completa del ojo público” (p. 59). En consecuencia, el presente artículo da cuenta del modo en que un grupo de usuarios jóvenes de Facebook en Chile reconcilian su comportamiento de difundir

información personal a través de medios sociales móviles con el cuidado de su privacidad.

La primera sección de este artículo sitúa el estudio dentro del contexto chileno y el marco teórico relativo a comunicación móvil, medios sociales y privacidad. Luego, la sección metodológica delinea cómo se trabajó el análisis de los datos, lo que es seguido por la discusión de los principales hallazgos y la manera en que éstos se conectan con la literatura existente. Finalmente, este artículo concluye que los usuarios de Facebook participantes de este estudio de hecho se preocupan de cuidar su privacidad y de la vigilancia social a la que están expuestos, frente a lo cual adoptan diferentes estrategias para proteger lo que ellos consideran su información personal.

Marco teórico

Entendidos como aquellas “herramientas, servicios y aplicaciones que permiten a las personas interactuar con otros, utilizando tecnologías en red” (boyd, 2008, p. 92), los medios sociales hoy pueden ser utilizados en movimiento debido a su accesibilidad a través de dispositivos móviles (Humphreys, 2013). Precisamente las tecnologías de comunicación móvil han introducido una “lógica móvil” (Ling & Donner, 2009) en las interacciones de las personas, lo que supone expectativas de disponibilidad permanente, sin importar la localización física de cada cual.

Estas expectativas de disponibilidad constante, potenciada por los medios sociales, ha propiciado nuevas prácticas entre los jóvenes que diariamente se mantienen en contacto y comparten contenidos en un proceso continuo de actualización de sus perfiles e interacciones con otras personas físicamente distantes, mientras se mueven a través de diferentes espacios y lugares de su vida cotidiana. Así, las personas experimentan sus rutinas y se mueven a través de distintos espacios físicos con diversos dispositivos móviles, a través de los cuales difunden información que

pueden ver sus contactos en medios sociales y que, al mismo tiempo, es registrada por variadas bases de datos.

Frente a ello emergen nuevas preocupaciones en relación con la privacidad tanto *institucional* como *social* de las personas (Raynes-Glodie, 2010). La *privacidad institucional* dice relación con la información que diferentes instituciones registran a través de diversas bases de datos, cuya finalidad es construir un perfil lo más acabado posible de cada persona. Un perfil más exacto de cada persona facilita, por ejemplo, modificar la oferta publicitaria según los intereses de cada usuario, tal como lo hace Facebook. El segundo tipo, la *privacidad social*, se refiere a la información que es compartida entre las personas dentro de sus diversos círculos sociales, lo que se ha visto facilitado con el acceso móvil y continuo a diversos medios sociales.

Dada la cantidad y tipo de información que las personas publican, se ha llegado a afirmar que las personas no se preocupan por su privacidad. En efecto, uno de los conceptos que ha enmarcado investigaciones previas sobre privacidad en medios sociales es la noción de “paradoja de la privacidad” (Barnes, 2006), que se refiere a las discrepancias existentes entre la preocupación de las personas sobre privacidad y los comportamientos reales al respecto, lo que significa que aunque los usuarios se preocupan por su privacidad, realizan esfuerzos mínimos (incluso nulos) para proteger su información. Sobre la base de esta perspectiva, Acquisti y Gross (2006) señalan que aunque la mayoría de los usuarios expresan preocupación por su privacidad en general, son inconscientes de su privacidad en Facebook y en algunos casos son simplemente inconscientes de la visibilidad de su información en este medio social.

En contraste, Utz y Krämer (2009) plantean que la actitud de los usuarios de Facebook con respecto a su privacidad ha cambiado, pues ahora están activamente modificando las configuraciones por defecto. En la misma línea, Stutzman y Kramer-Duffield (2010) notan que el uso de controles de privacidad ha aumentado significativamente en los últimos

años y, en concordancia, Pew Research Center (2012) informa que los usuarios de medios sociales se muestran más activos a la hora de configurar y manejar sus cuentas.

Privacidad es un término difícil de definir (Solove, 2008) porque es entendida de manera diferente en distintos contextos y culturas. Como señala la literatura, privacidad (1) corresponde a un sentido de control sobre la situación social e información compartida (boyd, 2011); (2) es socialmente construida (Dourish & Bell, 2011) y, por tanto, necesita ser entendida conceptualmente como un proceso de balance entre lo privado y lo que se difunde con un claro sentido de control sobre aquello que se comparte (de Souza e Silva & Frith, 2012; Dourish & Bell, 2011; boyd, 2008; Tufekci, 2008).

De hecho, boyd (2008) señala que “privacidad [...] se trata de cómo las personas experimentan su relación con otros y con la información. Privacidad es un sentido de control sobre la información, el contexto donde se comparte, y la audiencia que tiene acceso” (p. 18). En el mismo sentido, de Souza y Frith (2012) enfatizan que la preocupación por la privacidad en relación con medios sociales de geolocalización está asociada con los niveles de control que los usuarios tienen en el contexto donde comparten su propia información de localización. A la luz de estas perspectivas teóricas, el presente estudio entiende privacidad como “un conjunto de muchos aspectos distintos pero relacionados” (Solove, p. 40), que es socialmente construida y que necesita ser entendida contextualmente como un proceso de equilibrar privacidad y difusión de información, con un claro sentido de control sobre la misma.

Teniendo en cuenta que la privacidad es construida social y contextualmente, es importante entender de qué manera el concepto de privacidad ha sido entendido en Chile. La Constitución chilena establece el derecho a la privacidad de todas las personas, declarando “la inviolabilidad [...] de todas las formas de comunicación privada” (art. 19). Como en otras partes del mundo, Chile tiene importantes leyes que resguardan los

datos financieros y de salud de las personas. Particularmente, la ley número 19.628 apunta a la protección de la vida privada y datos personales de las personas, especialmente aquellos datos que han sido registrados por organizaciones privadas y gubernamentales. Esta ley define como información sensible aquella relativa a aspectos personales y características morales como hábitos personales, origen racial, creencia religiosa, estado de salud físico y psicológico, vida sexual, ideología y opiniones políticas. Es una ley orientada a proteger a las personas de la vigilancia ejercida por las instituciones que registran sus datos y, por tanto, centrada en la protección de la *privacidad institucional* sin considerar la *privacidad social* y, por tanto, la vigilancia ejercida por amigos, conocidos, colegas u otros.

Métodos

Los datos de este estudio fueron recabados a través de entrevistas en profundidad aplicadas a 20 adultos jóvenes, usuarios de Facebook y residentes de Concepción, Chile. A partir de una muestra por criterio se seleccionaron jóvenes adultos (25 - 34 años), con diferentes niveles socioeconómico y educacional, y que utilizaran algún dispositivo móvil para mantenerse conectados. La entrevista incluyó una sección que recogía información sociodemográfica básica y otra sección destinada a conocer de qué manera los participantes entendían su privacidad y conciliaban ello con su comportamiento de compartir información en Facebook.

Sobre la base de la Teoría Fundamenta (Charmaz, 2006; Glaser & Strauss, 1967), el análisis de las entrevistas permitió construir teoría inductivamente a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo. Los códigos iniciales emergieron desde una simple palabra o frase hasta de párrafos completos, y a partir de este proceso se detectaron segmentos de datos que permitieron identificar los temas más relevantes mencionados por los mismos participantes durante las entrevistas. Aunque el análisis arrojó diversas categorías y temas, aquí se presentan únicamente aquellos relativos a

la privacidad en el marco del uso cotidiano y móvil de los medios sociales. Así, los temas surgidos y que son desarrollados en la siguiente sección de resultados son *cotidianidad y uso de medios sociales en movimiento, privacidad en relación al uso de Facebook, y estrategias adoptadas por los usuarios para resguardar su privacidad.*

Resultados

El estudio incluyó 20 participantes, cuyas edades fluctuaban entre los 25 y 33 años. 12 Mujeres y 8 hombres, todos usuarios de Facebook, al que accedían indistintamente a través de dispositivos móviles (principalmente teléfono celular) y fijos (computador personal). La mayoría de los participantes (18) usaba smartphones y, a través de él, se mantenían conectados a Facebook de manera continua. La mayoría de los participantes entrevistados como parte de este estudio pertenece al grupo de personas que tienen mayor acceso a tecnologías debido a su mejor realidad económica y educacional.

Cotidianidad y uso de medios sociales en movimiento

El primer tema que surgió de los datos fue el uso de medios sociales en movimiento como parte de la vida cotidiana de los participantes. La mayoría de los entrevistados eran usuarios frecuentes de medios sociales, y todos utilizaban Facebook. Su uso ha sido incorporado a su vida cotidiana como una forma de permanecer disponible y organizar su vida social sin importar el lugar donde se encuentren. Así por ejemplo, los entrevistados declaran:

Revisar mi cuenta de Facebook es parte de mis actividades diarias. Las primeras dos cosas que hago cada mañana es revisar mis cuentas de Facebook y correo electrónico.
(Andrea)

Mantengo mi cuenta de Facebook abierta en el fondo, así el teléfono me avisa cuando recibo un nuevo mensaje. De todas maneras, reviso mi cuenta muchas veces durante el día.
(Eduardo)

Todos los participantes ingresan a Facebook diariamente y la mayoría (18) se mantiene permanentemente conectado a dicho medio social a través de sus teléfonos celulares. Por lo mismo señalan que Facebook es parte de su vida cotidiana y que, por tanto, ha sido altamente integrado a las rutinas diarias.

Privacidad y uso de Facebook

En relación con su privacidad, los participantes no expresan preocupación porque declaran un sentido de control sobre la información que comparten con sus contactos de Facebook, especialmente porque usan este medio para mantenerse en contacto con personas que ya conocen personalmente o cara a cara. Adicionalmente, todos los participantes mantienen sus cuentas configuradas en modo privado y, por tanto, comparten información principalmente con su lista de contactos.

Mi perfil de Facebook es altamente privado y comparto información sólo con mis amigos. Nunca he publicado nada con acceso público, y configuré además diferentes listas de personas para publicar algunas cosas solo para un grupo de amigos. (Carolina)

Las personas que no filtran lo que comparten en Facebook tampoco filtran sus comentarios en las conversaciones en línea. El comportamiento que muestran en los medios sociales es simplemente un eco de cómo es en realidad esa persona. (Claudio)

Estrategias para resguardar la privacidad

Consistentemente, los participantes reportan usar diferentes mecanismos para proteger de mejor manera su información como configurar las opciones de privacidad de Facebook, publicar contenidos para grupos específicos y no para toda la lista de contactos, usar diferentes medios sociales para diferentes propósitos, definir si dan o no acceso público a determinada información que comparten o incluso mantener más de una cuenta de Facebook.

Tengo dos cuentas de Facebook. En una de ellas casi no tengo amigos y la uso solo para jugar. La otra cuenta es la real y la uso para mantenerme en contacto con mis amigos. (Claudio)

Uso Facebook para contactarme con mi familia y amigos más cercanos, mientras que Twitter lo uso para publicar información más genérica y de acceso público. (Angélica)

En definitiva, los participantes del estudio se mostraron bastante conscientes de la necesidad de tomar medidas para proteger su privacidad. Por lo mismo, elegían restringir el acceso de otras personas a sus perfiles, remover sus nombres de fotografías donde habían sido etiquetados o, lisa y llanamente, borrar personas desde su lista de contactos en Facebook.

Generalmente reviso mi lista de amigos y borro gente con la que no estoy interactuando frecuentemente. (Andrea)

Si quieres mantener tu privacidad personal, tienes que aprender cómo manejar la configuración de privacidad de tu cuenta. Es tu decisión lo que quieres compartir, y tienes que

aprender cómo protegerte de la misma forma como proteges tu billetera cuando estás en la calle. (Claudio)

En general, todas las estrategias de cuidado de la privacidad mencionadas por los participantes apuntan a la protección de su *privacidad social*. De hecho, manifiestan tener control sobre los contenidos y la información personal que podrán ver sus amigos o contactos en Facebook. Sin embargo, se muestran más pesimistas en relación con la protección de su *privacidad institucional*, aquella que puede ser ejercida verticalmente por organizaciones tanto públicas como privadas (Registros de Facebook y su entrega a terceros). Aunque la ley chilena resguarda la protección de la *privacidad institucional* de los chilenos, los participantes expresan estar conscientes que su información es recolectada por instituciones privadas y públicas; se expresan conscientes de que sus datos son registrados, almacenados y entregados a terceros por Facebook. Así, sienten que es muy poco lo que pueden hacer frente a ello excepto evitar publicar aquella información que desean mantener en privado.

Tengo la sensación de que es mucho menos privado de lo que la gente probablemente piensa o percibe. Estoy segura que Facebook recolecta toneladas de información sobre nosotros y la vende. (Lily)

Mis actualizaciones de perfil son públicas, pero soy muy cuidadosa respecto de la información que publico (Carolina)

No importa. Toda nuestra información está en Internet y es posible encontrarla en cualquier lugar: los bancos y grandes compañías siempre comparten sus bases de datos entre ellos. Lo único que tienes que proteger es la clave de tu cuenta bancaria (Claudio)

Todos los participantes de este estudio reconocen la relevancia de sus dispositivos móviles y el uso de Facebook y otros medios sociales como parte de sus actividades cotidianas y una manera de permanecer conectados pese a las distancias físicas. En este contexto de conectividad permanente, los participantes están pendientes de su privacidad en relación con sus vínculos sociales (*privacidad social*) y reportan un alto sentido de control sobre la propia información disponible a través de sus cuentas de Facebook, así como control sobre su configuración de privacidad, mucho más de lo que hicieran cuando comenzaron a usar Facebook. En concordancia con la literatura existente, las actitudes de estos usuarios en relación con la privacidad ha cambiado a través del tiempo pues ahora declaran más control sobre sus propios contenidos compartidos (Utz & Krämer, 2009; Tufekci, 2008). Por tanto, su actitud frente a la privacidad está relacionada con los niveles de control que perciben sobre su propia información y quiénes pueden acceder a ella (de Souza e Silva, 2012; Boyd, 2008).

Así, los participantes no perciben sus cuentas de Facebook como una amenaza para su privacidad personal porque sienten que controlan el tipo y cantidad de información que están compartiendo y con quienes la están compartiendo. En efecto, los entrevistados cuidan su privacidad y particularmente su privacidad social porque les preocupa lo que sus contactos de Facebook pueden ver y revisar acerca de ellos. Como resultado y para proteger su privacidad social los participantes usan diferentes estrategias como (1) modificar la configuración de privacidad en sus cuentas de Facebook para definir, por ejemplo, quién puede ver sus perfiles; (2) definir listas de personas para crear grupos que separan amigos de familia o colegas, lo que les permite evitar audiencias colapsadas (boyd, 2008) o mezcladas; (3) usar diferentes medios sociales con objetivos específicos y diferenciados para cada uno; (4) y elegir el alcance de sus publicaciones cuando comparten información (sólo amigos, personas específicas o acceso público).

Otras estrategias mostradas por los participantes dan cuenta de la creación de cuentas falsas para revisar información o únicamente jugar, el

uso de seudónimos para proteger su identidad social y dificultar ser encontrados a través de motores de búsqueda, borrar publicaciones más antiguas o sus etiquetas en fotografías de otros, y agregar a su lista de contactos en Facebook únicamente a personas que han conocido previamente cara a cara.

Conclusiones

El grupo participante de este estudio, estuvo compuesto por adultos jóvenes de Concepción, Chile, quienes son usuarios frecuentes de medios sociales en general, y de Facebook en particular. Los participantes han incorporado las prácticas móviles de uso de medios sociales en sus vidas cotidianas como una manera de estar disponible en todo momento y mantenerse en contacto con sus vínculos sociales, así como organizar su vida social en movimiento. Como usuarios frecuentes de Facebook, los participantes cuidan activamente la información que comparten y con quien lo hacen a través de este medio social. Ellos muestran altos niveles de conciencia de los temas de privacidad y cómo cuidarla, modificando la configuración de privacidad de sus cuentas y adoptando diferentes estrategias para proteger su información personal. Como boyd (2008) señala, “privacidad es un sentido de control sobre la información” (p. 18) para aquellos usuarios que no sienten que su privacidad personal sea amenazada por el uso de medios sociales. Y esto es precisamente lo que muestra este grupo de usuarios de Facebook.

Los hallazgos de este estudio, por tanto, indican cómo un grupo de adultos jóvenes concilia sus prácticas móviles de uso de Facebook y de compartir información con el cuidado de su privacidad. Sin embargo, investigaciones futuras deberían ampliar el número de participantes, así como considerar una muestra más variada según nivel socioeconómico y educacional de los participantes, especialmente considerando que en Chile el uso de tecnologías de información y comunicación es altamente influenciado por diferencias económicas y educacionales (Canessa, Mal-

difassi & Quezada, 2011). Esto es especialmente relevante en Chile donde la distribución desigual del ingreso determina un acceso y apropiación de tecnologías también desigual (OCDE, 2013). De hecho, la mayoría de los participantes de este estudio tenían alto acceso a tecnologías debido a su mejor realidad económica y educacional. Por lo tanto, es necesario revisar qué sucede con personas de bajos ingresos para ver si existen diferencias significativas, especialmente en términos del control que demuestran sobre la información que comparten a través de medios sociales. Del mismo modo, resultaría interesante examinar de qué manera responden otros grupos etarios como, por ejemplo, adolescentes a fin de determinar si se presenta en ellos también este sentido de control sobre la información que publican en medios sociales y la adopción de estrategias para resguardar su privacidad.

Lista de Referencias

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Proceedings from Privacy Enhancing*
- Barnes, S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9), Recuperado desde <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1394/1312%2523>
- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (2011). Edited by Zizi A. Papacharissi., Papacharissi Z. (Eds.). New York: Routledge.
- boyd, d. (2008). Choose your own ethnography. In boyd, d. *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*. Dissertation, Berkeley: University of California.
- boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Canessa, E., Maldifassi, J. & Quezada, A. Características sociodemográficas y su influencia en el uso de tecnologías de información en Chile. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 10(30), 365-390.
- Constitution of the Republic of Chile, art. 19 (1980). Retrieved April 10, 2012 from http://www.bcn.cl/buscador_beta/buscador_rpta?busqueda=constitucion+de+chile&imageField.x=0&imageField.y=0&pagina=1&mindate=+&maxdate=+&sort=+&fuente=PCiudadano%2BPLegislativo%2BAsiaPacifico&b=1

- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London, England: Sage Publications.
- Daie, R. (2014). Futuro Digital Chile 2014. El Repaso del Año Digital y qué viene para el Año que le sigue. Retrieved from comScore Media Metrix website: <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Chile-Digital-Future-in-Focus-2014>
- De Souza e Silva, A. & Frith, J. (2012). *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*. New York: Routledge
- Dourish, P., & Bell, G. (2011). *Divining a digital future*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.
- Hargittai, E. (2008). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *JCMC*, 13 (1). [Special Issue of *JCMC* on Social Network Sites, Eds.: danah boyd and Nicole Ellison.]
- Höfllich, J. (2006). The mobile phone and the dynamic between private and public communication: results of an international exploratory study. *Knowledge, Technology & Policy*, 19(2),58-68.
- Humphreys, L. (2013). Mobile social media: Future challenges and opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 20–25. do:10.1177/2050157912459499
- Ling, R. & Donner, J. (2009). *Mobile Phones and Mobile Communication*. Cambridge: Polity Press.
- OECD (2013), *OECD Economic Surveys: Chile 2013*, OECD Publishing. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1787/eco_surveys-chl-2013-en
- Pew Internet & American Life Project. (2012). Privacy management on social media sites. Retrieved April 22, 2012, from <http://pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media/Summary-of-findings.aspx>
- Pew Internet & American Life Project. (2010). Social media and mobile Internet use among teens and young adults. Retrieved February 18, 2010, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults/Summary-of-Findings.aspx?r=1>
- Plew, M. (2009). *More Popular than Porn: The Incentives and Motives for Using Online Social Network Sites*. Conference Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago. Retrieved from http://citation.allacademic.com/meta/p367334_index.html
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1). Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2775/2432>

- Solove, D. J., 1972-. (2008). *Understanding privacy*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Stutzman, F., & Kramer-Duffield, J. (2010). Friends Only: Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook. *CHI 2010*, 1553-1562. Recuperado desde http://fredstutzman.com/papers/CHI2010_Stutzman.pdf
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Urista, M. A., Qingwen, D., & Day, K. D. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses & Gratification Theory. Conference Papers – National Communication Association, 1. Retrieved from EBSCOhost.
- Utz, S., & Krämer, N. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: the role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2). Retrieved from <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*. 62(2), 299-314. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication*. 8, 2046– 2070.
- Vladar, A., & Fife, E. (2010). The growth of mobile social networking in the US: How far, how fast?. *Intermedia (0309118X)*, 38(3), 30-33.

El proceso de aprendizaje de jóvenes adultos colombianos en sus prácticas cotidianas en la Web

Diana Giraldo Cadavid

Universidad Lumière Lyon

Introducción

En el cruce actual entre las mutaciones de la comunicación y las transformaciones en el aprendizaje se encuentran las prácticas de los jóvenes en la Web. En esta ponencia presentaré los resultados más importantes de mi tesis doctoral cuya pregunta principal se centra precisamente en la manera en que los jóvenes contemporáneos adquieren y desarrollan diversos tipos de competencias a través del uso cotidiano de dispositivos digitales. Yo hablo en particular de jóvenes universitarios, de 19 a 25 años, y de clases medias en contextos urbanos. La inquietud nace de mi propia experiencia como docente de programas de pregrado, en donde me encontré con una realidad que estaba lejos de confirmar esa imagen de los

jóvenes como “nativos digitales”. Este tipo de representaciones que suelen conferir a los jóvenes el estatuto de usuarios de Internet, “naturalmente” competentes y motivados, es a mi juicio una visión deformante de las prácticas de los jóvenes, y que sobre todo pasa por alto el complejo proceso de aprendizaje que implica su participación en la Web. Mi propósito es entonces examinar diversos elementos y factores que intervienen en la apropiación de los dispositivos digitales por parte de los jóvenes.

Problemática

En mi investigación, yo propongo un análisis del aprendizaje desde una perspectiva comunicacional y a partir de la observación de ciertas prácticas sociales y culturales. La pregunta central es: *¿Cómo se desarrolla el proceso de aprendizaje de jóvenes adultos colombianos dentro de un contexto de uso cotidiano de dispositivos digitales presentes en la Web?*

Parto de la idea del aprendizaje como un proceso multidimensional. Yo me concentro en tres dimensiones en particular: 1) la dimensión sociocultural, 2) la dimensión identitaria, y

la dimensión reflexiva. Teniendo en cuenta estas tres características, mi pregunta investigativa se descompone en otras tres preguntas:

- ¿Qué factores sociales y culturales intervienen en este proceso de aprendizaje?
- ¿Qué relación existe entre el aprendizaje y las prácticas mediáticas de los jóvenes?
- ¿Qué competencias adquieren y desarrollan los jóvenes?

Mi hipótesis es que los jóvenes aprenden en la medida en que ellos son capaces de movilizar diferentes recursos y redes al interior de este sistema socio-técnico complejo que es la Web. Por su parte, los dispositivos digitales facilitan un tipo de participación que contribuye a que los jóvenes se conviertan en actores sociales.

Contexto

Estudiar los jóvenes en tanto que actores sociales exige de entrada considerarlos como activos y competentes en la construcción de su propia vida, y situar sus prácticas en un contexto de transformaciones sociales globales. Estas transformaciones pueden ser resumidas en cuatro ideas:

1. La prolongación de juventud: retraso en el cruce de umbrales que marcan la entrada a la vida adulta, como el fin de los estudios, la inserción profesional, el abandono de la casa materna y la vida en pareja.
2. Coexistencia de diferentes instancias de socialización: debilitamiento de las instituciones tradicionalmente encargadas de la transmisión cultural, como la familia y la escuela, y fortalecimiento de otras esferas como el grupo de pares y los medios.
3. La emergencia de un nuevo modelo de producción que, asociado a la innovación tecnológica, exige nuevas maneras de aprender, no tanto en un sentido instrumental, sino debido a que culturalmente no hay un modelo de referencia para esos nuevos modos de hacer.
4. El aumento de prácticas culturales cada vez más ligadas al consumo de contenidos mediáticos.

La penetración reciente de Internet en los hogares colombianos caracteriza el contexto de mi investigación a nivel local. Algunos datos¹ importantes que merecen ser mencionados: (Se mostrarán gráficos).

- En Colombia, 52,6% de la población mayor de 5 años es usuaria de Internet. Los jóvenes constituyen el grupo más

1 www.dane.gov.co

significativo: 80% de los jóvenes entre 12 y 24 años son usuarios de Internet.

- Aunque el número de hogares conectados es todavía muy bajo (38%), cabe decir que el domicilio es desde el 2011 el principal lugar de conexión de los colombianos, mientras que la conexión en cibercafés pasó del primer lugar (que ocupaba antes del 2011) al cuarto puesto (en 2014).
- Esta tendencia se explica en gran parte debido a las políticas gubernamentales destinadas a reducir la brecha digital, como el programa Vive Digital, desarrollado entre 2010 y 2014.

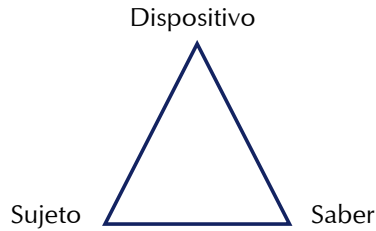
En suma, un panorama de aumento del acceso a Internet que repercute indudablemente en la inserción de los dispositivos digitales en la vida cotidiana de los jóvenes, pero que cabe aclarar no determina su apropiación, como lo mostraré más adelante.

Perspectivas teóricas

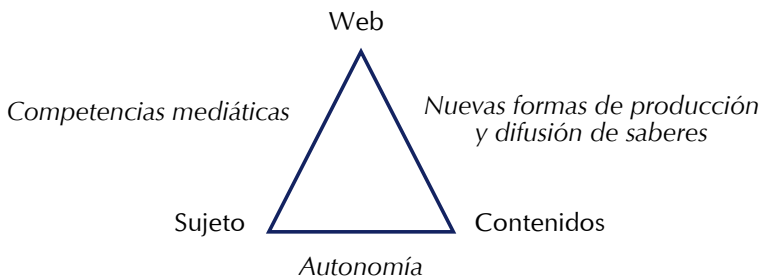
Como toda tesis de doctorado, el marco teórico de mi investigación es bastante extenso. Y teniendo en cuenta que es un trabajo en Comunicación, el enfoque es interdisciplinario Intentaré por lo tanto resumir y agrupar las principales perspectivas teóricas que retomo para mi análisis en tres ideas:

1. La mediación del aprendizaje:

Gracias a numerosas investigaciones en Comunicación y Educación, hoy sabemos bien que el aprendizaje es un proceso complejo que implica mucho más que la mera transmisión de información. De hecho, el sujeto que aprende se relaciona con el saber y “construye” un conocimiento a partir de *la mediación de un tercer elemento* que, según la teoría en que nos ubiquemos, podemos llamar instrumento, artefacto, herramienta semio-cognitiva o, como yo lo prefiero, “dispositivo”.



En Francia, el concepto de dispositivo ha sido bastante desarrollado, y se ha avanzado más allá de la definición de Foucault (Jacquinot y Monnoyer, 1999). De una manera bastante resumida, podemos definir el dispositivo como *una instancia de mediación que: 1) posee tanto una dimensión material como una dimensión simbólica, 2) articula intenciones y usos, 3) pone en relación diferentes actores, y 4) facilita la construcción de sentido a través de la mediatización de contenidos* (Peraya, 1999). Cuando hablamos de mediación de la formación (aprendizaje formal), el dispositivo se encuentra en el centro de la relación entre el estudiante, los contenidos y el educador. Pero, ¿qué sucede cuando esta figura del educador está ausente?, ¿qué pasa cuando la Web se convierte en la principal fuente de información? Con mi investigación no intento decir que la Web reemplaza la figura del educador. Por el contrario, mi interés es comprender cómo otros elementos se añaden o se refuerzan para reequilibrar esta dinámica: por una parte, las nuevas formas de producción y de difusión de saberes; por otra, las competencias mediáticas necesarias para participar en la Web, y por supuesto, la capacidad autónoma de los jóvenes.



2. La Web como dispositivo socio-técnico:

Pensar la Web como dispositivo socio-técnico requiere entender la relación recíproca que existe entre “innovación técnica y uso” (Jouët, 2000; Millerand y Proulx, 2010); es decir, considerar sus características en tanto que tecnología digital, pero al mismo tiempo tener en cuenta las acciones de los usuarios que la hacen evolucionar en función de un conjunto de valores y prácticas que podríamos llamar “cultura digital”. Yo destaco cuatro tendencias actuales.

- La creación de contenidos por parte de los usuarios, la cual se ha convertido cada vez más en una forma de expresión identitaria, hasta el punto que hoy hablamos de autopublicación.
- El acceso a contenidos cada vez más personalizado a través del uso de sistemas de filtraje o redes sociales.
- El desarrollo de una cultura participativa que tiene como base las prácticas de colaboración y de redifusión de información, y cuya fuerza reside en el valor agregado al contenido original.
- El sentimiento de conexión creado a partir de un gran número de prácticas en red, pero con lazos más o menos débiles y sin la intención de pertenecer formalmente a una comunidad.

3. La diversidad de situaciones de aprendizaje:

Analizar el aprendizaje de los jóvenes en este contexto de participación exige igualmente tomar en consideración la diversidad de situaciones que propician el aprendizaje. Para esto, me apoyo en ciertas investigaciones y teorías en Educación que reconocen el potencial educativo de los contextos cotidianos e informales.

Algo que se debe tener bien claro es que el aprendizaje informal no está definido por el lugar donde ocurre el aprendizaje, sino por el modo de aprender y en particular, por el grado de intencionalidad y de consciencia. Si el aprendizaje es a la vez intencional y consciente, ha-

blamos de aprendizaje auto-dirigido (Schugurensky, 2007). Ahora bien, aprender por sí mismo no quiere decir aprender en solitario. La participación al interior de una comunidad es fundamental (Lave y Wenger, 1991), ya que esto comporta por un lado, el dominio de normas, códigos, roles... de la cultura a la que se quiere pertenecer, y por otro lado, el acompañamiento necesario para la iniciación en toda actividad nueva o desconocida.

En este sentido, aprender a través de las prácticas de participación en la Web necesita el desarrollo progresivo de competencias autónomas, como la capacidad para orientarse a sí mismo, para sacar provecho de los recursos disponibles y de la interacción con los otros, para gestionar la flexibilidad de los dispositivos digitales... en fin, características que son propias de la autodidáctica y que suponen una auto-regulación y una auto-determinación permanentes (Carré, 2003; Bandura, 2003).

Metodología

Mi investigación es de corte cualitativo. Como metodología, realicé entrevistas semi-dirigidas a 25 jóvenes de la ciudad de Cali. Los criterios de selección (edad, escolaridad y condición socio-económica) fueron establecidos de acuerdo con un perfil de jóvenes-adultos, activos, con acceso a cierto capital cultural y social, y cuyo uso de Internet estuviera asociado a un estilo de vida urbano, moderno y de consumo cultural. El corpus estuvo compuesto por 14 hombres y 11 mujeres, con una edad promedio de 22 años, 13 en universidad pública y 12 en privada, principalmente de programas en Ciencias sociales y humanidades.

Para la construcción del cuestionario, seguí el modelo de “la entrevista comprensiva” propuesto por Kaufmann (2004), el cual se caracteriza por:

- Favorecer un diálogo espontáneo e íntimo con el entrevistado.

- Superar las declaraciones y las afirmaciones e indagar en las explicaciones, motivaciones e intenciones que justifican las acciones de las personas.
- Seguir un método inductivo que permite descubrir y cuestionar los fenómenos observados sin pretender que los hechos se ajusten a teorías previamente establecidas.
- Construir una nueva teoría a partir de los datos recogidos, como lo propone la “Teoría Fundamentada” de Glaser y Strauss (1967).

Una vez realizadas las entrevistas, los registros de audio fueron codificados y procesados con la ayuda del software ATLAS.Ti. Este tratamiento de datos cualitativos permitió la sistematización del análisis comparativo entre los diferentes discursos de los jóvenes.

Análisis

Dimensión sociocultural: Contextos de apropiación de dispositivos digitales

En un primer momento el análisis consistió en rastrear la génesis, la estabilización y las transformaciones de las prácticas digitales de este grupo de jóvenes y en explorar las relaciones entre trayectoria biográfica, contexto sociocultural y aprendizaje.

Es importante señalar que las prácticas digitales de los jóvenes de mi investigación se originan en la etapa adolescente. En este sentido, su participación actual en la Web debe ser entendida, no como un fenómeno nuevo y espontáneo, sino como el fruto de una larga negociación entre prácticas emergentes y pre-existentes. Fue interesante por ejemplo observar la manera en que el computador e Internet llegaron a sus hogares y cómo se fueron incorporando en la vida familiar, no sólo de manera material sino también simbólica. Es decir, los usos de Internet estuvieron acompañados de imaginarios, de valores familiares y

exigieron ajustes en la vida doméstica. En primer lugar porque, según los jóvenes entrevistados, se abrió para ellos por primera vez la posibilidad de acceder a la información de manera “ilimitada” (comparado con los libros, o la dificultad de acceso). En segundo lugar, porque la mayoría de los padres hicieron esfuerzos para adquirir un computador y afiliarse a Internet teniendo en mente la educación de sus hijos.

A medida que estos jóvenes comenzaron a explorar la oferta de esa época (2004, 2005, 2006 aprox.), ellos descubrían y se interesaban principalmente por las funcionalidades de los dispositivos de comunicación como chats, Messenger y redes sociales como Hi5. Y esto lo hacían con el fin de establecer lazos con otros adolescentes, ya fuera para conocer amigos o fortalecer las amistades sobre todo del colegio. De acuerdo con esto, es posible apreciar que la apropiación de dispositivos digitales y la adquisición de competencias tenía una estrecha relación con ese doble proceso de búsqueda de autonomía y pertenencia propio de la cultura de los adolescentes.

Uno de los hallazgos más interesantes es ver cómo esos intereses de la adolescencia se fueron transformando y aparecieron otros nuevos, impulsando también nuevas prácticas digitales. Pero no solamente la transición a una vida más adulta ha contribuido a la diversificación de las prácticas de los jóvenes, sino también la proliferación de dispositivos digitales. Entonces, mi análisis también se centró en la reconstrucción de las rutinas de conexión de estos jóvenes, los modos en que acceden a Internet y sus modos de navegar la Web actualmente. Todo esto con el fin de mostrar la manera en que ellos aprovechan un gran repertorio de medios y redes digitales para poder llevar una vida activa, estudiar, trabajar, informarse, comunicarse, entretenerse, etc. Algo que merece ser destacado es el deseo de los jóvenes por conocer y entender muy bien los dispositivos en sus funciones específicas; es decir, los jóvenes distinguen muy bien para qué sirve cada uno, y esto revela en gran parte su preocupación por estar en capacidad de responder a cada solicitud, a cada dificultad o a cada interés, y también para hacer coexistir diferentes actividades.

Dimensión identitaria: Prácticas mediáticas

En esta parte del análisis, me interesaba examinar la participación de los jóvenes en la Web, pero no en términos de calidad o alcance de las publicaciones, sino en términos de la motivación y de la intencionalidad de los jóvenes.

El análisis de las prácticas de publicación en línea (sobre todo en blogs y redes sociales) permitió confirmar que la apropiación de dispositivos digitales no se produce de la misma manera en todos los jóvenes: los usos que ellos hacen de la Web están asociados a valores, intereses y competencias que varían mucho de uno al otro. Es posible encontrar, en este sentido, modos muy diversos de participación: un amplio espectro que va desde quienes dedican largas horas a publicar y se consideran en cierta medida “informantes” dirigiéndose a un público general, hasta quienes prefieren los formatos de publicación más informales, íntimos y conversacionales, por ejemplo, las redes sociales usadas para expresarse entre conocidos, amigos y familiares. Un hallazgo importante es que si bien los dispositivos digitales de la Web social (o Web 2.0) promueven y facilitan la producción de contenidos en línea, los jóvenes se muestran cautelosos en cuanto a la calidad y el alcance de sus publicaciones, y expresan una preocupación permanente por hacerse más competentes y por controlar su identidad digital.

En cuanto a las prácticas de consumo cultural y mediático, los intereses de los jóvenes son también muy diversos: sus gustos musicales, los géneros de las películas que ven, el tipo de lecturas, etc. Sin embargo, dentro de mi investigación pude identificar dos tipos de prácticas comunes en el grupo de jóvenes que estudié. Se trata de dos tipos de prácticas colectivas que dan cuenta de la manera en que los jóvenes se relacionan con una oferta tecnológica y mediática que es abundante, muy diversa, convergente y que está en mutación permanente. En primer lugar, hablo de la preocupación de los jóvenes por consumir contenidos tanto como se pueda y de la manera más variada posible. Una especie de eclecticismo

cultural que los motiva a expandir los modos de acceso y de recepción. Los jóvenes hacen distinciones, pero no oponen medios tradicionales y nuevos, por ejemplo. En segundo lugar, pude identificar una postura bastante activa en los jóvenes con relación a cómo se construyen como consumidores. Así, saber dónde y cómo encontrar información para conocer y reconocer cuáles son los contenidos de buena calidad es una pregunta importante en ellos. Esto se manifiesta por ejemplo en la manera en que los jóvenes visitan sitios Web especializados y foros de fans que reseñan y hacen crítica de las películas, las series, los álbumes musicales, etc.

Dimensión reflexiva: Competencias para aprender

En la tercera y última parte del análisis, me concentré en el estudio de tres tipos de competencias. En primer lugar, en cuanto a la gestión de fuentes de información y de redes sociales digitales, pude observar que los jóvenes adoptan una postura crítica y selectiva. Por una parte, ellos no se limitan a la comprensión de textos, sino que también reflexionan sobre los componentes y las características de un documento digital. Por otra parte, los jóvenes intentan expandir su capital social, y configurar sus redes sociales para controlar el flujo de informaciones que reciben.

Respecto a la capacidad de adaptación y de gestión de la flexibilidad y apertura de los dispositivos digitales, en las entrevistas los jóvenes dan bastantes ejemplos que evidencian su capacidad para planificar acciones, regular sus estrategias y evaluar su propia capacidad para resolver problemas. Es interesante anotar que los jóvenes tienen un alto sentido de auto-eficacia: ellos se consideran competentes, recursivos y perseverantes. Pero igualmente, nunca se consideran expertos en nada. Según ellos, frente a una dificultad en Internet, siempre existe la posibilidad de pedir ayuda a otros, de buscar respuesta a una pregunta en Google o de “cacharrear”.

Finalmente, la pregunta investigativa consistía en saber hasta qué punto los jóvenes entrevistados consideraban la Web como un dispo-

sitivo para aprender y hasta qué punto mostraban una capacidad para reflexionar sobre su propio proceso de aprendizaje. Todos estos jóvenes que pude conocer perciben la Web como un ambiente con un fuerte potencial educativo; y esto es así porque ellos comprenden también la necesidad de dar sentido a los contenidos que están en la Web, porque saben que es importante confrontar y contextualizar la información, y porque se preocupan por conectar sus experiencias personales con cada situación, con cada actividad, incluso de entretenimiento.

Conclusión

En conclusión, afirmo que es gracias a este contexto de participación que los jóvenes se benefician de ambientes de aprendizaje situado y guiado, y ganan confianza en sí mismos: la colaboración, las interacciones informales y la comunicación horizontal favorecen así la adquisición y el desarrollo de competencias. Todas las prácticas digitales de los jóvenes que pude observar están lejos de confirmar esa idea de “nativos digitales”. Con esta investigación yo sostengo entonces que dichas prácticas digitales son el resultado de un proceso de aprendizaje y de apropiación lento, gradual, multidimensional y multifactorial.

El enfoque propuesto es enteramente comunicacional y sociocultural. Desde esta perspectiva (no cognitiva) me interesaba problematizar qué quiere decir “aprender en Internet” o “aprender a través de Internet”; e igualmente reconstruir y analizar las condiciones, las motivaciones y las trayectorias de aprendizaje de este grupo de jóvenes que, cabe aclarar, no puede ser considerado como representativo de la población joven en Colombia. La particularidad y el aporte de mi trabajo están entonces en la manera como yo me concentro en la vida cotidiana como contexto y factor esencial del aprendizaje, y en el interés por mostrar que la participación en la Web está permitiendo a los jóvenes adquirir nuevos roles sociales y construir una nueva relación con el saber y la cultura.

Bibliografía citada

- Bandura, A. (2003). *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*. Paris: De Boeck.
- Carré, P. (2003). La double dimension de l'apprentissage autodirigé. Contribution à une théorie du sujet social apprenant. *La revue canadienne pour l'étude de l'éducation des adultes*, 17 (1), 66-91.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Pub.
- Jacquinet y L. Monnoyer (Ed.). *Le Dispositif. Entre Usage et concept. Hermès*, 25. Paris: CNRS
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 100, 487-521.
- Kaufmann, J.C. (2004). *L'entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.
- Lave, J. et Wenger, E. (1991). *Situated learning: legitimate peripheral participation*. New York: Cambridge University Press.
- Millerand, F. y Proulx, S. (2010). La Web social au carrefour de multiples questionnements. En : F. Millerand, & S. Proulx, *Web Social: Mutation de la communication* (pp. 13-26). Québec: Presses de l'Université de Québec.
- Peraya, D. (1999). Médiation et médiatisation : Le campus virtuel. *Hermès*, 25, 153-167.
- Schugurensky, D. (2007). Vingt mille lieues sous les mers : les quatre défis de l'apprentissage informel. *Revue française de pédagogie*, 160, 13-27.

El acceso a la información pública en la Argentina de la Sociedad del Conocimiento

Gabriela Gisela Chávez - María Clara Güida

Universidad de Buenos Aires

I. Introducción

El acceso a la información pública es un derecho humano fundamental, de carácter universal y de sustantiva importancia como herramienta de participación en el ejercicio de una ciudadanía plena en el contexto de toda sociedad democrática. Forma parte de los derechos innatos, imprescindibles, imprescriptibles e irrenunciables de todo ser humano, los cuales deben ejercerse en condiciones de igualdad y son de cumplimiento obligatorio por parte de los Estados¹.

Este derecho tiene por objetivo primordial asegurar el acceso a los documentos y archivos en manos del Estado, en pos de garantizar a las personas la posibilidad de mejorar su calidad de vida, puesto que la in-

1 Obliga al Estado a intervenir para garantizar su ejercicio.

formación es un elemento esencial para la toma de decisiones. En este sentido, el derecho de acceso a la información pública constituye un atributo natural de la condición de ciudadano, ya que deriva del principio de soberanía popular y de la forma republicana de gobierno, que supone la publicidad de los actos de gobierno y la transparencia en la gestión pública: *“Ningún gobierno democrático puede sobrevivir sin rendición de cuentas y el postulado básico de la rendición de cuentas es que el pueblo cuente con información acerca del funcionamiento del gobierno”* (S.P. Gupta vs President Of India And Ors. - Suprema Corte de la India, 1981).

En la Era del Conocimiento, de las comunicaciones, del acceso universal a la información y del saber repartido, la revolución de la transparencia informativa transforma profundamente nuestra cultura y nos enfrenta a nuevos desafíos. Hoy la principal fuente de un país radica en la capacidad intelectual y operativa de su gente y en la formación recibida, que le permita afrontar los cambios: la Sociedad del Conocimiento requiere adquirir la cultura del constante intercambio con los demás de información y de conocimiento, del trabajo asociativo, colaborativo, de co-construcción permanente.

De acuerdo con la Carta de los Derechos Civiles para una Sociedad del Conocimiento², uno de los principales desafíos para esta nueva Era que revoluciona estructuralmente el modo de crecimiento y competencia de las economías nacionales, reconfigurando el mapa mundial, consiste en *“asegurar la disponibilidad del conocimiento y un acceso libre a los recursos de información (puesto que) el conocimiento y la información son los medios primarios para proveer a la ciudadanía de una base para la acción”*. Ésto se debe a que *“sólo el acceso libre al conocimiento y a la información hace posible una participación democrática en los asuntos públicos y estimula la creatividad y la innovación en la economía, la ciencia y la cultura”*.

2 Elaborada a instancias de la Fundación Heinrich Böll, la Carta es una contribución de la sociedad civil alemana al proceso preparatorio para la primer fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) –llevada a cabo del 10 al 12 de diciembre de 2003 en Ginebra, Suiza- y aboga por “un uso libre y no discriminatorio del conocimiento y la información basado en los principios de sostenibilidad”.

El derecho de acceso a la información pública debe ser concreto en efectivas leyes que aseguren el ejercicio pleno de la participación ciudadana en una sociedad transparente en todos los aspectos. A pesar de que en el mundo hay más de 90 países que ya han sancionado leyes de acceso a la información pública (19 de los cuales corresponden a América Latina y el Caribe), Argentina aún carece de una norma que regule a nivel nacional este derecho humano fundamental y que abarque tanto al Poder Ejecutivo como al Legislativo y al Judicial. De este modo, nuestro país se posiciona como uno de los pocos del continente que restan sancionar una ley de acceso, junto con Bolivia, Costa Rica, Cuba, Guyana Francesa, Haití y Venezuela.

Ahora bien, en ausencia de una ley nacional que regule el derecho de acceso a la información pública, en Argentina contamos con una serie de normas que lo garantizan en distintos niveles y aspectos. Sin embargo, éstas no resultan suficientes ya que entre las mismas no existe unicidad de criterios, no incluyen a la totalidad de los poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) -así como tampoco a otros sujetos de interés- y, lo más importante, no contemplan los principios fundamentales en materia de transparencia activa propios de todo gobierno abierto.

En este sentido, el objeto del presente texto es dar cuenta del estado de situación actual del marco regulatorio en materia de acceso a la información pública en nuestro país y realizar un breve recorrido por los distintos intentos -frustrados- de sancionar una ley nacional con miras a los desafíos que implica, a futuro, la definitiva consagración normativa de este derecho.

II. El acceso a la información pública en el marco regulatorio argentino actual

A pesar de que Argentina aún no cuenta con una ley de acceso a la información pública, nuestro sistema jurídico contempla este derecho tanto en la Constitución Nacional como en el Decreto 1172/03 del Poder Eje-

cutivo Nacional (PEN) y en el derecho público provincial y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como también en determinadas ordenanzas municipales.

Nuestra Constitución Nacional consagra el derecho de acceso a la información pública de manera implícita y explícita en varios de sus artículos, especialmente en aquellos incorporados con la Reforma de 1994. Antes de ella, este derecho aparecía de manera implícita en los artículos 1º (forma de gobierno), 14º (libertad de prensa), 22º (soberanía popular) y 33º (derechos implícitos). Cabe destacar aquí que la libertad de expresión es entendida como consustancial con el régimen democrático de gobierno, que se funda en el principio de soberanía popular y presupone a la información como sustento del debate. En tanto el pueblo debe ser informado de lo que sus representantes hacen, es que debe conocer la misma información que maneja el Estado (salvo las excepciones que la ley prescriba) y el no poder saber lo que hace el Estado en nuestro nombre conlleva a agravar la “omnipotencia” de este último, la cual sólo redundaría en un detrimento de la forma de gobierno adoptada por el Constituyente originario en 1853 (Armesto y Güida, 2014). En palabras de Juan Bautista Alberdi: *“la omnipotencia de los poderes hace desaparecer su división e independencia recíproca, y con ella la esencia del gobierno representativo”* (Alberdi, 1917:115).

La reforma profundizó los deberes de información que nuestra Carta Fundamental ya contenía, al incorporar en su texto los artículos 38º (partidos políticos), 41º (ambiente), 42º (usuarios y consumidores), 43º (amparo) y 75º inciso 22 (tratados internacionales de derechos humanos). Este último artículo le otorgó jerarquía constitucional a instrumentos del derecho internacional que complementan los derechos y garantías establecidos en la primera parte de nuestro texto fundamental y que, asimismo, garantizan el derecho de acceso a la información pública, a saber: la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (artículo 4º), la Declaración Universal de Derechos Humanos (artículo 19º), el Pac-

to Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 19º) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 13º), entre otros.

A nivel nacional, el Decreto 1172/03 -sancionado bajo la presidencia de Néstor Kirchner- encuentra su inspiración en la reglamentación norteamericana de la Freedom of Information Act (1966) y se fundamenta en los artículos 1º, 33º, 41º, 42º y 75º, inciso 22 de nuestra Constitución Nacional. La norma establece el libre acceso a la información pública en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional, con los objetivos de fortalecer la relación entre Estado y sociedad civil y desarrollar una democracia legítima, transparente y eficiente. Para ello, consagra 5 mecanismos de acceso y participación que buscan aumentar la transparencia de los actos de gobierno, permitir un acceso igualitario a la información y ampliar la participación de la sociedad en los procesos decisorios de la Administración Pública Nacional. Dichas herramientas son: las Audiencias Públicas³, la Publicidad de la Gestión de Intereses⁴, la Elaboración Participativa de Normas⁵, el Derecho de Acceso a la Información Pública⁶ y las Reuniones Abiertas de los Entes Reguladores de los Servicios Públicos⁷. A estos mecanismos se suma el Boletín Oficial, en tanto acción que permite el acceso libre y gratuito vía Internet a su edición diaria durante el día hábil de su publicación gráfica.

-
- 3 De carácter no vinculante, habilitan la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones a través de un espacio institucional donde todo aquel que se sienta afectado pueda manifestar su parecer.
 - 4 Para dar a conocer los encuentros que las personas que representan un determinado interés mantienen con funcionarios públicos y el objetivo de dichos encuentros.
 - 5 Procedimiento que, a través de consultas no vinculantes, involucra a sectores interesados y a la ciudadanía en general en la elaboración de normas administrativas para ser elevados por el PEN al Congreso cuando las características del caso así lo impongan.
 - 6 Instancia por la cual toda persona ejercita su derecho a requerir, consultar, recibir información de cualquiera de los sujetos obligados.
 - 7 Mecanismo por el cual el órgano de Dirección habilita a la ciudadanía un espacio institucional para que observe el proceso de toma de decisiones respecto a los servicios públicos.

A nivel provincial, quienes han incorporado el derecho de acceso a la información en sus constituciones son: Entre Ríos (artículos 13º junto al derecho de rectificación o respuesta- y 56º), Córdoba (artículo 51º), Santiago del Estero (artículo 19º), Catamarca (artículos 10º y 11º), Tierra del Fuego (artículo 46º), Buenos Aires (artículo 12º), San Juan (artículo 21º), Jujuy (artículo 31º) y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (artículo 12º).

Por otra parte, las provincias que han sancionado leyes en la materia son Buenos Aires (Ley 12.475), Catamarca (Ley 5.336), Córdoba (Ley 8.803), Corrientes (Ley 5.384), Chubut (Ley 3.764), Entre Ríos (Ley 1.169), Jujuy (Ley 4.444), La Pampa (Ley 1.654), Misiones (Ley 58), Río Negro (Ley 1.829), Salta (Ley 1.574), Santa Cruz (Ley 26.653), Santiago del Estero (Ley 6.175), Tierra del Fuego (Ley 653) y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ley 108).

Es altamente significativo que, a diferencia de lo que sucede a nivel nacional -donde el acceso a la información pública se encuentra ampliamente considerado en nuestra Carta Fundamental, más carecemos de una ley nacional-, casi todas las provincias *ut supra* sindicadas han garantizado este derecho en sus constituciones y en su correspondiente reglamentación.

A nivel municipal, Morón, Lincoln, Bragado, Cañuelas, Gral. Pueyrredón, Lomas de Zamora, Trevelin, Rafaela, Arroyo Seco, San Isidro, Rosario, Paraná, Loreto, El Calafate, San Martín de los Andes, San Carlos de Bariloche y Ushuaia, entre otros han incluido este derecho en su ordenamiento jurídico.

Finalmente, vale subrayar que la importancia de este derecho fue recientemente ratificada por la Corte Suprema en los fallos “Asociación Derechos Civiles c/ PEN – PAMI Dto. 1172/06 s/ Amparo” y “CIPPEC c/EN – Mº Desarrollo Social-Dto. 1172/03 s/Amparo Ley 16.986”, en los que solicitó al Congreso legislar de manera urgente sobre el tema. En este sentido, la Corte manifestó que “*El Estado está en la obligación de promover una cultura de transparencia en la sociedad y en el sector*

público, de actuar con la debida diligencia en la promoción del acceso a la información, de identificar a quienes deben proveer la información, y de prevenir los actos que lo nieguen y sancionar a sus infractores. (...) Para garantizar en forma efectiva el derecho a la información, el Estado debe dictar urgentemente una ley que, salvaguardando los estándares internacionales en la materia y la vigencia del principio de razonabilidad, regule de manera exhaustiva el modo en que las autoridades públicas deben satisfacer este derecho”.

III. En la búsqueda de una ley nacional de acceso a la información: breve derrotero de intentos frustrados

Una ley de acceso a la información pública es una norma que “*otorga a los ciudadanos (o a los residentes o partes interesadas) el derecho a conseguir información bajo el resguardo del gobierno, sin la necesidad de demostrar interés legal*” (Ackerman y Sandoval, 2005:20). Este tipo de leyes se fundamentan en el consenso de asumir como públicos los documentos gubernamentales, con la salvedad de que las mismas especifiquen lo contrario, y su importancia radica en asegurar el cumplimiento de las garantías constitucionales del derecho a la información al proveer principios que facilitan su aplicación.

Desde el año 2000 a la actualidad, estuvimos frente a tres oportunidades claras de que el Congreso Nacional sancionara una ley de acceso a la información pública: tanto en 2003, como en 2004 y 2010 se frustraron importantes intentos de aprobar una norma que reglamente este derecho fundamental constitucionalmente garantizado.

En el año 2001, producto de un fuerte consenso de la sociedad civil y en el marco de un procedimiento especial de Elaboración Participativa de Normas que fuera convocado por la Oficina Anticorrupción del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y en el que intervinieron académicos, especialistas, periodistas, funcionarios, miembros de ONGs

y empresarios, se consensuó un pre-proyecto de ley que, en 2002, fue enviado por el Poder Ejecutivo al Congreso para su tratamiento. Este proyecto cumplía ampliamente con los estándares internacionales en materia de acceso a la información pública y respetaba los más genuinos principios que hubieran permitido garantizar efectivamente su ejercicio.

Sin embargo, el tratamiento de este proyecto se vio neutralizado por la veloz y sorpresiva “irrupción” del Decreto 1172 de Acceso a la Información Pública – Mejora de la Calidad de la Democracia y de sus Instituciones, aprobado el 3 de diciembre de 2003 por la nueva administración de Gobierno (que había asumido el 25 de mayo de ese año).

No obstante ello, el mentado proyecto no perdió estado parlamentario sino hasta 2004. Tras un largo tiempo de dilaciones, en noviembre de ese año, el Senado de la Nación introdujo importantes modificaciones que alteraron el espíritu de la media sanción que la Cámara de Diputados le había dado al expediente en mayo de 2003. El texto aprobado restringía sustancialmente el derecho en cuestión y Diputados debía definir si aprobaba las modificaciones incorporadas o insistía con el proyecto original. Finalmente, el expediente no fue analizado y perdió estado parlamentario.

A pesar de los múltiples esfuerzos realizados por la sociedad civil organizada, en este caso, el impulso necesario para alcanzar el dictado de la norma no recibió la debida atención por parte de los dirigentes políticos. Además, el grupo de organizaciones no gubernamentales que motorizó las acciones para lograr la sanción de una ley de acceso a la información pública, a diferencia de experiencias similares encaradas en países latinoamericanos, no constituyó una coalición amplia en busca de este objetivo.

En septiembre de 2010, el Senado dio media sanción (primero en general y, posteriormente, en particular) a un proyecto superador del de 2004, que fue el producto de meses de debate y arduos consensos logrados en base a la labor realizada a partir de los expedientes entonces

presentados por los Senadores Cabanchik, Giustiniani, Escudero, Perceval-Filmus, Marino-Sanz, Mestre, Negre de Alonso y Estensoro. Empero, la media sanción nunca fue tratada en la Cámara de Diputados, donde también se estaban discutiendo, en paralelo, varios proyectos de ley en la materia (pertenecientes a los Diputados Alonso, Giúdice, Favario, Cucovilo, Pais, Álvarez, Rodríguez, Lenz, Bullrich-Gil Lozano, Pérez, Gil Lavedra, Stolbizer, Conti, Sabatella, Puerta y Carrió), motivo por el cual también perdió estado parlamentario.

Hubiera sido importante para combatir esa percepción que hay en la sociedad sobre la existencia de una extendida corrupción en el sector público que Diputados tratara el proyecto. Lamentablemente, el extraño desinterés de la bancada mayoritaria por esta iniciativa hizo que el expediente cayera y la Argentina continuara hasta el día de hoy sin una ley que consagre definitivamente el atributo natural de la condición de ciudadano de preguntar a los tres poderes del Estado.

En la actualidad, tanto en la Cámara Alta como en la Cámara Baja abundan los proyectos que apuntan a establecer un régimen de transparencia, gobierno abierto y acceso a la información pública. Entre ambas Cámaras se cuentan más de 20 expedientes, provenientes de todas las fuerzas políticas, a la espera de ser tratados: mientras que en el Senado existen 7 proyectos con estado parlamentario (pertenecientes a los Senadores Morales, Giustiniani, Marino, Petcoff, Filmus, Negre de Alonso y Escudero), en Diputados hay 16 (correspondientes a los Diputados Garrido, Conti, Petri-Cobos, Bullrich, Stolbizer, Pais, Pérez, Carrió-Argumedo, Camaño, Donda, Maldonado, Solanas, Alonso, Zabalza, Lousteau y Bianchi) a la espera de tratamiento.

Pocos meses atrás celebrábamos que el acceso a la información pública volvía a estar en la agenda legislativa de este período parlamentario. Sin embargo, luego de la convocatoria para debatir la cuestión a principios de este año en la Cámara de Diputados, nada más se supo sobre el tema. Éste cayó nuevamente en el olvido y la atención se concentró en

otras cuestiones. Todo parece indicar que la iniciativa sólo obedeció al “tirón de orejas” que el Poder Legislativo recibió del Judicial a raíz del fallo de la Corte Suprema en el caso CIPPEC contra el Ministerio de Desarrollo Social anteriormente mencionado.

IV. A modo de cierre

Como mencionamos en un principio, el derecho de acceso a la información pública debe ser concretado en una ley nacional que establezca y asegure los principios, las bases y los procedimientos para garantizar su pleno ejercicio a toda persona física y jurídica. Saldar esta gran deuda que aún tiene nuestro país permitiría promover la efectiva participación de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas y la rendición de cuentas de aquellos encargados de administrar los asuntos del Estado.

Nadie pone en duda que la democracia es el sistema de convivencia que los argentinos elegimos para vivir y que la representatividad de sus gobernantes se legitima en las urnas periódicamente. Más la democracia no debe ser interpretada únicamente como un acto que se ejerce cada dos años al momento en que los ciudadanos eligen con su voto quien gobierna y cuyo resultado electoral circunstancial “congela” la realidad otorgando una suerte de inmunidad decisoria. La democracia debe entenderse, también, como un sistema vivo y dinámico, en donde las circunstancias y los tiempos la perfeccionan y adecuan a cada época, y donde los ciudadanos modifican sus demandas y necesidades. Atender a estas cuestiones socialmente problematizadas es, también, deber del gobernante (Armesto y Güida, 2014).

En este sentido, debemos dar un paso hacia una democracia más transparente y participativa, donde toda persona tenga plenamente garantizado el derecho a saber y terminar con la cultura del secreto. Como afirmaba Alberdi, *“otro medio de impedir que los delegatarios de la soberanía abusen de su ejercicio en daño del pueblo a quien pertenece, es la*

publicidad de todos los actos que lo constituyen. La publicidad es la garantía de las garantías” (Alberdi, 1917:121).

Generar verdadera soberanía es informar al soberano, rendirle cuentas, explicar las decisiones y abrir la mirada pública a los “asuntos de gobierno”. Por el contrario, brindar la menor cantidad de información posible da cuenta de un gran desprecio por la titularidad pública de la información.

El Decreto 1172/03, actualmente vigente, es un instrumento importante que ha permitido avanzar en la materia en los últimos años, pero no es suficiente, puesto que no garantiza el derecho de acceso a todas las dependencias públicas y no unifica criterios para su pleno ejercicio a nivel nacional. Carecer de una ley que reglamente a nivel nacional el ejercicio de este derecho humano fundamental constitucionalmente garantizado indica que aún queda bastante por hacer para ingresar a la Sociedad del Conocimiento. La información en manos del Estado, que le pertenece al pueblo soberano es pública, debe ser directamente accesible y como tal no puede ser objeto de restricciones que le resten eficacia, o de interpretaciones que lo limiten.

En otras palabras, la estructura de los sistemas administrativos, económicos e informativos de los gobiernos deben respetar el principio de que la norma es la publicación y que debe poder accederse directamente a la información agregada y a los datos desagregados que la componen. Es por este motivo que toda ley de acceso a la información pública no debe preverse ya como una mera respuesta del Estado ante la solicitud de los particulares, sino como parte de una política pública digital integral en materia de gobierno abierto.

En este sentido, es fundamental que una norma en la materia prevea la transparencia activa (publicidad de la gestión, apertura de datos y rendición de cuentas actualizada y permanente en todo el Estado Nacional) por sobre la pasiva (respuesta a las solicitudes de acceso) y garantice a toda persona el acceso a la información de manera completa, adecua-

da, oportuna y veraz, a través de procedimientos expeditos y sencillos y de sistemas de búsqueda, desagregación y procesamiento de la información pública y de los datos que la configuran. Sólo avanzando en este sentido podremos garantizar y desarrollar el ejercicio de la ciudadanía activa, abriendo todos los ámbitos de la gestión estatal a la iniciativa, colaboración y participación ciudadanas; mejorar las condiciones de transparencia en los procedimientos, contenidos y decisiones que se toman en el ejercicio de la función pública; e impulsar la mejora permanente de la eficiencia en la gestión y organización de la documentación pública.

En otras palabras, utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para poner a disposición del pueblo la información que por principio le pertenece, es avanzar hacia un nuevo modelo de sociedad más transparente en todos los sentidos. La apuesta por lo digital es una apuesta por la educación, el conocimiento y la capacitación de las personas, quienes usan la tecnología como su complemento.

Hoy, el nuevo paradigma constitucional nos invita a ser valientes y plantear a partir de la regla de reconocimiento constitucional una mayor apertura del Estado. A la luz de la jurisprudencia nacional e internacional y del debate latente de la sociedad civil, se hace necesaria una Ley de Acceso a la Información Pública que nos permita vivir en una república democrática que asegure a cada ciudadano ese derecho humano fundamental a saber de que se trata. Terminar con el ocultismo y garantizar la transparencia en la gestión de la *res pública* es primordial para asegurar el ejercicio de una ciudadanía plena en un Estado Constitucional y Convencional de Derecho. Entonces, ¿qué estamos esperando para avanzar?

Bibliografía

ACKERMAN, John y SANDOVAL, Irma. *Leyes de acceso a la información en el mundo*. Cuadernos del IFAI, México, 2005.

ARMESTO, Diego H. y GÜIDA, María Clara "El derecho de acceso a la información pública en el ordenamiento jurídico argentino en el marco de la Sociedad del Co-

nocimiento” en *El Derecho*, Año LII, N° 13.506, Edición Junio 2014, Buenos Aires, martes 17 de junio de 2014.

Carta de los Derechos Civiles para una Sociedad del Conocimiento (2003).

Conf. ALBERDI, Juan Bautista. “*Derecho Público Provincial*”, Ed. La cultura Argentina, Buenos Aires, 1917.

NIKKEN, Pedro “El concepto de Derechos Humanos” en *Estudios Básicos de Derechos Humanos*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, San José, Costa Rica, 1994. Pp. 1-6.

S. P. Gupta vs President Of India And Ors. - Suprema Corte de la India (30 Diciembre de 1981).

Uso de dispositivos móviles en la tercera edad

María Ignacia Fuentes Genta

Universidad de Concepción

Resumen

Como sucede en el resto del mundo, la tercera edad es el único grupo etario en crecimiento en Chile (Subtel, 2013). Junto a esto, las personas mayores de 60 años pertenecen a una generación que se ha integrado tardíamente a la sociedad tecnologizada en comparación a los denominados *nativos digitales* (Prensky, 2001). En este contexto, el propósito de la presente investigación exploratorio-descriptiva es conocer la experiencia de un grupo de adultos mayores, en relación al uso cotidiano que le dan a los dispositivos de comunicación móvil, tales como teléfonos inteligentes y tabletas. Esto con el propósito de comprender de qué manera integran tales artefactos en su diario vivir, así como los significados que le otorgan a estas herramientas de comunicación.

En el marco de un estudio cualitativo, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista en profundidad. Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a participantes mayores de 65 años que

viven en distintas comunas del Gran Concepción, principal conglomerado urbano del sur de Chile. Dichos participantes fueron reclutados mediante la técnica de muestreo denominada cadena de referencias. La investigación describe y codifica cualitativamente cómo estos adultos mayores aprenden, utilizan y dan significado en su diario vivir a los dispositivos móviles, especialmente el teléfono inteligente.

Entre los hallazgos principales destacan la comunicación familiar y la conectividad como los usos primordiales en el diario vivir de los adultos mayores entrevistados, seguidos por el entretenimiento y, en menor medida, la microcoordinación. Por otra parte, uno de los temas más relevantes para los participantes es la salud y el modo en que se pueda relacionar a los servicios proporcionados a través del teléfono inteligente.

En otro aspecto, las características del teclado, el sistema táctil y el tamaño de las letras son las dificultades iniciales a las que señalan enfrentarse los participantes de este estudio. Además, el no ser considerados un público objetivo por las empresas de telefonía móvil y la inexistencia de servicios pensados a partir de sus necesidades son los principales obstáculos para integrar estos dispositivos en sus vidas. Para finalizar y respecto a los significados dados, se concluye que el dispositivo móvil es considerado una herramienta que facilita la comunicación con otros a distancia, entregando mayor conectividad a sus usuarios.

Introducción

La visión que entrega la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2013) sobre qué significa pertenecer al grupo etario de la tercera edad, visualiza un fenómeno biológico que afecta la salud física y mental de las personas, en donde además, las desigualdades económicas y psicosociales entre los individuos de la tercera edad determinan la calidad de vida de este grupo. A su vez, las Naciones Unidas señalan que en la actualidad, se debe potenciar la igualdad de oportunidades, protección

y seguridad social y económica, junto al reconocimiento público de la productividad y las contribuciones de las personas mayores a su entorno. Esto debido a que se propone visualizar a un grupo etario activo y productivo en la sociedad en que viven.

A nivel internacional las cifras señalan que entre el 2010-2015 se espera que el crecimiento anual de la tercera edad sea de 3,2%, lo que es tres veces mayor al crecimiento total de la población (1,1%) (Naciones Unidas, 2013, a). Junto a esto, en 2013 la penetración móvil superó el 100% en cuatro de las seis regiones del mundo (ITU, 2013). Por su parte, en Chile se proyecta que para el 2025 la cantidad de personas mayores supere a la población infantil entre 0 y 14 años (ONU, 2014), y el Pew Research Center (2014) señala que actualmente un 43% de los adultos mayores de 50 años accede a Internet desde su teléfono inteligente.

Producto de estas transformaciones que atraviesa la sociedad actual es que surge el fin de conocer de qué manera utilizan los adultos mayores las nuevas tecnologías de comunicación móvil. Esto con el propósito de comprender cuál es el uso que las personas de la tercera edad le dan a las nuevas tecnologías de comunicación móvil, centrándose en el uso de los teléfonos inteligentes y tabletas, con el fin de conocer qué tipo de aplicaciones utilizan, la frecuencia de uso de los dispositivos, para qué son usados y las dificultades que se les presentan al momento de enfrentarse y utilizar los aparatos.

Además, cabe destacar que este es el único grupo etario en crecimiento a nivel mundial, por lo que el uso que ellos le den a las nuevas tecnologías cambiará la manera en que se defina la forma de crear dispositivos o entregar servicios que se ajusten a sus necesidades. Junto a esto, es preciso señalar que la mejor calidad de vida de la población de tercera edad, no sólo ha influido en el aumento de la esperanza de vida, sino también en el aumento del tiempo de ocio y en cómo se comunican con otros a través de estos dispositivos de comunicación móvil que recién ahora forman parte de su vida.

Lo anterior, sumado a los cambios estructurales que sufre la sociedad actual, en términos de cambios demográficos poblacionales y penetración de nuevos dispositivos de comunicación móvil, hacen de este grupo etario un potencial objetivo del mercado, el cual debe ajustarse a sus necesidades, estas razones hacen de esta una investigación relevante en el contexto nacional y global.

Marco referencial y teórico

Acorde a los resultados de la Tercera Encuesta Nacional Calidad de Vida en la Vejez (2013), los adultos mayores en Chile se sienten satisfechos. En este sentido, y en relación al uso de nuevas tecnologías de comunicación móvil en la tercera edad, un 70,4% de las personas encuestadas posee un teléfono celular propio, un 3,2% un smartphone y un 37,4% un computador residencial, portátil o tableta. Sin embargo, el uso de estos dispositivos varía según la división etaria, siendo siempre mayor entre las personas cuyas edades fluctúan entre los 60 y 74 años.

Chile es el país líder en Latinoamérica en cuanto a cantidad de teléfonos celulares, pues existen 25 millones 540 mil móviles en el país (INE, 2013). Estas cifras contrastan con el hecho que sólo un 13,3% de las personas mayores son capaces de enviar o recibir un correo electrónico, buscar información en Internet o realizar algún trámite, mientras que un 34% no podría hacerlo de ninguna manera y el resto tiene a alguien que lo haga por ellos.

La realidad en países desarrollados como Finlandia, Estados Unidos y España, mantienen una ventaja notoria tanto a la adopción de teléfonos inteligentes en la tercera edad, como en cuanto al interés por realizar investigaciones sobre el uso que le dan los adultos mayores a las nuevas tecnologías de comunicación, en parte porque este es un grupo etario mucho mayor que en Chile, y el uso de dispositivos móviles es más generalizado entre la población. Dentro de los factores que probablemente intervienen para que esto suceda, se cuenta el nivel educacional de los actuales adultos

mayores, junto con necesidades básicas cubiertas por el Estado como salud, vivienda, seguridad económica y social, lo que crea un clima propicio para la adopción de estos nuevos dispositivos en su vida diaria (Mallenius et al. 2007; Virpi Oskman, 2005; Ramirez, 2008).

Contrario a la creencia popular de que la tercera edad es resistente al cambio, estudios realizados en base a la adopción de tecnologías pasadas han demostrado que sí adoptan las nuevas tecnologías, siempre y cuando éstas sean útiles y lo suficientemente fáciles de usar para ellos, ajustándose a sus necesidades (Gilly & Zeithmal, 1987). En relación a esto, se debe mencionar que en el caso de las personas mayores de 65 años, la edad biológica no es determinante para aprender a utilizar las nuevas tecnologías, sino que conocer la edad funcional, entendida como las capacidades físicas, psicológicas y sociales que tenga el individuo, lo que es más acertado al momento de determinar si es posible que utilicen estos dispositivos en su diario vivir (Carlsson et al., 2005).

Siguiendo esta línea, Mallenius et al. (2007) plantean que un factor determinante en la adopción de estos dispositivos es su diseño, lo que al variar de un modelo a otro dificulta la usabilidad del producto, ya que como se trata de personas de la tercera edad, hay que considerar el desgaste cognitivo que pudiesen tener, lo que se ve reflejado en la disminución de las capacidades de retención y memoria. Estas variaciones en tamaño, luces, botones e íconos del menú generan confusión, ansiedad y la necesidad de entrenamiento y uso de manuales, situaciones que merman el interés de adoptar los teléfonos inteligentes y tabletas en el diario vivir.

Fundamentos teóricos relativos al aprendizaje y adopción de nuevas tecnologías

El marco conceptual en el que se sostiene y guía esta investigación se centra en tres teorías que proporcionan un conocimiento acabado frente a lo que se estudiará. Estas hacen referencia al aprendizaje en

la tercera edad, el aprendizaje en el uso de las nuevas tecnologías, de la mano de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Vankatesh, 2003), y el conocimiento de los nuevos dispositivos de comunicación móvil.

La UTAUT plantea que la expectativa en el desempeño, el esfuerzo y la influencia social predicen la intención de la conducta que se tendrá para aceptar el uso de las tecnologías de la información. Además señala que facilitando las condiciones y la intención del comportamiento es posible predecir cuál será el comportamiento al usar estos dispositivos, tomando en cuenta cuatro variables moderadoras, como son el género, la edad, la experiencia y la voluntad para usar estos aparatos.

Una segunda teoría considerada en el desarrollo del presente estudio se refiere a las pedagogías centradas en el aprendizaje, planteada por Altet (1997). Esta corriente define el proceso de aprendizaje como el trabajo que realiza el alumno por conocer, centrándose en el proceso de aprendizaje que vive el individuo. Bajo esta concepción, el maestro o quien tiene la responsabilidad de enseñar, mantiene un rol de mediador, siempre haciendo hincapié en las relaciones dialógicas que propicien un aprendizaje certero, en un contexto familiar al sujeto.

Ambas teorías son aplicables a la realidad que viven los adultos mayores en la actualidad. En primer lugar, al ver el caso de otros países, las expectativas que tienen al enfrentarse a lo nuevo, el esfuerzo que requiere aprender a usar los aparatos, y la influencia social que constantemente los invita a que los dispositivos formen parte de su diario vivir, determina de alguna manera el cómo adoptan y usan estas nuevas tecnologías. En segundo lugar, los adultos mayores en su mayoría, aprenden a utilizar los dispositivos móviles en su vida diaria, en un contexto natural acorde a lo que realizan día a día, internalizando los nuevos conocimientos de una manera natural y no forzada, recurriendo a personas de confianza y familia, para aprender a utilizarlos.

Por último, es necesario contar con una teoría que facilite comprender el mundo en que se vive y el rol que juegan las nuevas tecnologías de comunicación móvil, por lo que se acoge la propuesta por Castells (2000), quien se refiere a la *sociedad red*. Al referirse a esto, se debe tomar en cuenta que se está inserto en un nuevo paradigma, basado en las tecnologías de la información y comunicación. El autor hace hincapié en la relevancia social de la comunicación móvil, la cual está presente en dimensiones claves de la cotidianidad, como son el trabajo, la familia, amigos y comunidad, permitiendo estar conectados en todo momento y lugar, modificando el significado de espacio y tiempo de la sociedad actual.

En este sentido, el autor plantea que la edad, género, etnia y estado socioeconómico son determinantes en cómo las personas se desenvuelven en la sociedad red. A su vez, destaca que los adultos mayores son el grupo etario que menos utiliza los nuevos dispositivos móviles, por lo que no se desarrollan completamente en la denominada sociedad red. Sin embargo, señala que esto está cambiando, ya que la industria los ha comenzado a considerar un público objetivo prometedor.

Junto a lo anterior, la aproximación teórica de la domesticación (Haddon, 2003) plantea que la relación entre la sociedad y la integración de la tecnología en la vida de las personas se desarrolla en un proceso de descubrimiento, adquisición e integración de dispositivos y servicios en la vida cotidiana, de manera bidireccional, por lo que cada elemento influye en el otro recíprocamente. Esta aproximación teórica entrega una dimensión social para entender las expectativas de uso, ayudando a comprender cómo se juzgan los usos dados para otros artefactos (Haddon, 2003; Scifo, 2005; Silverstones & Haddon, 1996, citados en Ling, 2009).

Los planteamientos mencionados, tienen estrecha relación al momento de referirnos a la investigación, pues son los adultos mayores el único grupo social en crecimiento, por lo que la sociedad debe comenzar a ajustar los bienes y servicios para este grupo etario, que

ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Ello por las mejoras en el ámbito de la salud, la creación de programas de previsión social por parte de los diversos Estados, y el aumento del tiempo de ocio. Por tanto, conocer el uso que este grupo etario da a las nuevas tecnologías móviles permitirá modificar la manera en que otros se relacionan con este grupo etario, pudiendo, entre otras cosas, crear dispositivos o entregar servicios que se ajusten a sus necesidades, y no ellos teniendo que ajustarse a lo que existe.

Marco Metodológico

El presente estudio, se enmarca en una investigación de carácter cualitativo, de tipo exploratorio-descriptiva, utilizando una muestra de selección no representativa, siendo escogida la técnica de muestreo denominada “cadena de referencias” o “bola de nieve”. El instrumento escogido fue la entrevista semiestructurada en profundidad, procediendo a un análisis de comparación y contraste basado en la Teoría Fundamentada (Glaser & Strauss, 1967) y que, para efectos de facilitar el análisis, se trabajó en el software Atlas.ti. Cabe destacar, que fueron realizadas 10 entrevistas a participantes de ambos sexos, mayores de 65 años que viven en distintas comunas del Gran Concepción, el cual es el principal conglomerado urbano al sur de Chile.

Hallazgos más relevantes y discusión

Los principales hallazgos de la investigación se agrupan en los temas comunicación, salud, dificultades en el uso y adopción del dispositivo, desigualdad en la adopción y significados, siendo la variedad de la muestra una de las principales características que enriquece el trabajo realizado. Los diez participantes fluctúan entre los 65 y 80 años, y pertenecen a distintos niveles socioeconómicos, abarcando todos los estratos sociales. Junto a esto,

existe una diversidad en cuanto a los niveles educacionales alcanzados, el estado civil, la cantidad de hijos, nietos y el lugar de residencia (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción sociodemográfica de la muestra ¹.

Participantes	Sexo	Edad	Lugar de residencia	Nivel educativo	Nivel socioeconómico	Estado civil	Hijos	Nietos
1	F	71	Concepción	Técnica completa	C2	Viuda	3	4
2	F	74	Hualpén	Media completa	C3	Viuda	4	9
3	M	67	Talcahuano	Universitaria completa	C2	Casado	3	3
4	M	67	Chiguayante	Media incompleta	D	Casado	3	4
5	M	80	Talcahuano	Universitaria completa	C2	Casado	3	5
6	M	77	Concepción	Universitaria completa	C3	Casado	6	7
7	M	66	Concepción	Universitaria incompleta	ABC1	Separado	4	5
8	F	67	Chiguayante	Universitaria completa	ABC1	Casada	3	No tiene
9	F	67	Concepción	Técnico completo	C3	Casada	2	2
10	F	65	Concepción	Universitaria completa	ABC1	Casada	2	No tiene

¹ La clasificación socioeconómica utilizada define que el grupo ABC1 representa el 7,2% de la población total del país, junto a esto, define que en relación al nivel educativo, los jefes de hogar alcanzan los 16,2 años promedio (Universitaria completa). En cuanto a los bienes materiales de un máximo de diez, este segmento tiene en promedio 9,2 y en referencia a los ingresos familiares mensuales se señala que van desde \$1.700.000. El grupo C2 representa el 15,4% de la población total del país, en cuanto al nivel educativo, los jefes de hogar alcanza a 14,0 años promedio, además, en relación a los bienes, éstos poseen en promedio 7,2 y respecto al rango de ingresos estos van desde \$600.000 a \$1.200.000. El grupo C3 representa al 22,4%, los años de educación promedio del jefe de hogar son de 11,6 años, en cuanto a los bienes tienen en promedio 5,7 de un máximo de 10 y el rango de ingresos va desde los \$400.000 a \$500.000. Por último, el grupo D representa al 34,8% de la población total del país, en el ámbito de años de estudio, en promedio el jefe de hogar alcanza 7,7 años de educación formal, junto a esto, en relación a los bienes este segmento tiene 4,4 bienes, y los ingresos son entre \$200.000 a \$300.000 (Adimark, 2003).

Respecto a los hallazgos más relevantes, en relación con los usos, se debe mencionar que el más mencionado fue la comunicación con la familia, principalmente servicios de voz, seguido por el uso de WhatsApp y, en tercer lugar, el correo electrónico. Sin embargo, los participantes reconocen diferencias al momento de comunicarse con los hijos o familiares según su distancia geográfica, siendo más frecuente el contacto mediado por teléfonos inteligentes con aquellos que se encuentran más lejos. Se debe destacar que la comunicación familiar es considerada el principal uso y motivo por el que poseen un teléfono inteligente, junto a esto, en muchos casos son los propios hijos quienes insisten y adquieren teléfonos para sus padres.

En otro ámbito y centrándonos en el área de la salud y como ésta se relaciona con los dispositivos móviles, se debe señalar que a los participantes se les preguntó acerca del uso actual que le daban en esta área al teléfono móvil, pero solo una participante señaló llamar por teléfono al médico o enviarle mensajes para comunicarse directamente con él. Producto de esto, se procedió a preguntarle acerca de qué aplicaciones futuras podría tener el dispositivo y las respuestas fueron variadas, apuntando a facilitar los trámites, disminuir los costos de las visitas médicas y a mantener un contacto directo con el personal de la salud. Las respuestas de los participantes estuvieron orientadas según las necesidades actuales que tienen en el área acorde a las experiencias vividas por ellos o familiares.

Otro de los aspectos relevantes analizados en la investigación se refiere a las dificultades enfrentadas por los adultos mayores desde el momento que adquieren su teléfono inteligente hasta el momento en que fue realizada la entrevista. En este sentido, a los participantes les genera un conflicto la estructura del dispositivo, problemas que se acentúan cuando se enfrentan por primera vez al aparato, y se van solucionando con el paso del tiempo aunque ello no deja de ser una molestia. Junto a esto, los participantes se refieren a la pantalla táctil y el tamaño de las letras como las

mayores dificultades, debido a la intensidad con que se debe presionar la pantalla, y los problemas a la vista respectivamente. Otros participantes se refirieron al miedo que les provoca adentrarse en el uso y funcionamiento de los dispositivos como dificultades para aprender, conflictos que disminuyen el deseo de adoptar o descubrir funciones básicas de los teléfonos más allá de las llamadas de voz.

Por otra parte, pero ligado a las dificultades, se debe mencionar que los adultos mayores reconocen en los vendedores de teléfonos un problema para enfrentarse inicialmente a las nuevas tecnologías de comunicación, ya que les adjudican la responsabilidad de incentivar y enseñar lo esencial para utilizar correctamente el dispositivo. Situación que les molesta de sobremanera, ya que se sienten apartados y excluidos, pues consideran que al no ser nativos digitales se les debería explicar mejor el funcionamiento de los dispositivos, ya que están atravesando un proceso de adaptación al cambio mayor que en épocas pasadas.

En cuarto lugar, se distingue la desigualdad en la adopción como un tema importante, ya que el nivel socioeconómico es un factor relevante en cuanto la intensificación en el uso diario del dispositivo, ya que las personas del estrato D y C3² que utilizan mayormente el aparato, están más ligados a los juegos, y a utilizarlo durante periodos prolongados del día. Esto a diferencia de los participantes pertenecientes al grupo ABC1 quienes lo utilizan ocasionalmente centrándose en la comunicación con la familia o para trabajo solo cuando es necesario, ya que mantienen otras actividades de entretenimiento que no incluyen en su totalidad al teléfono móvil.

2 El grupo socioeconómico C3 representa al 22,4% de la población total del país, los años de educación promedio del jefe de hogar son de 11,6 años. En cuanto a los bienes tienen en promedio 5,7 de un máximo de 10 y el rango de ingresos va desde los \$400.000 a \$500.000. El estrato D representa al 34,8% de la población total del país, en el ámbito educativo, los años de estudio en promedio el jefe de hogar alcanza 7,7 y en relación a los bienes, este segmento tiene 4,4 de un máximo de 10, y los ingresos son entre \$200.000 a \$300.000 (Adimark, 2003).

Por último, se distingue como hallazgo relevante el significado dado por los adultos mayores a sus dispositivos móviles, en este aspecto el concepto más relevante para los adultos mayores, y la razón por la que aceptan utilizar en su diario vivir los nuevos dispositivos de comunicación móvil es, en sus palabras, mantenerse conectados con su familia, y en algunos casos amigos, en especial aquellos que viven lejos. Esta idea fue expresada también como *conectividad* y *conexión*. Sin embargo, solo una participante se refirió a su teléfono móvil como una compañera diaria, entrevistada que tiene las características de ser viuda, vivir sola, haberse cambiado de ciudad recientemente, y declarar no tener amigos.

Discusión

Los resultados muestran que los adultos mayores han comenzado a adoptar estas nuevas tecnologías móviles de comunicación en su diario vivir. Si bien existen diferencias entre los niveles de uso acorde al interés y necesidades de los adultos mayores que participaron del estudio, todos reconocieron que es una herramienta positiva en sus vidas y, por tanto, todos los integrantes de su generación debiesen comenzar a integrarlas, aunque reconocen que no a todos les interesa aprender. La edad, al contrario de lo que recalcan las encuestas, en este caso no fue un factor diferenciador, pues hubo personas bajo los 70 años que solo utilizan el smartphone de manera básica para los servicios de voz, al igual que hubo personas en ese mismo rango etario, que lo han integrado en varios aspectos de su vida dándoles un uso más exhaustivo. A la vez, hubo personas mayores de 70 años que usaban múltiples aparatos, para distintos fines, con mayor interés y confianza que los más jóvenes. Por lo tanto, existen otros factores a tener en consideración cuando se trata de determinar el interés y nivel de uso de los dispositivos móviles por parte de los individuos, como en el caso de los entrevistados que aún se man-

tienen en ejercicio laboral, aquellos que tienen familia o amigos en el extranjero, y quienes realizan actividades recreativas de manera periódica.

Estas formas de integrar los nuevos dispositivos a sus vidas cotidianas, confirman lo propuesto por Gilly y Zeithmal (1987), quienes señalan que la tercera edad adopta las nuevas tecnologías siempre y cuando les sean útiles y lo suficientemente fáciles de usar, ajustándose a sus necesidades. Asimismo, queda de manifiesto que la edad biológica para los mayores de 65 años no es determinante para aprender a usar nuevas tecnologías, sino que es más relevante la edad funcional, dada por las capacidades físicas, psicológicas y sociales que tenga el individuo (Carlsson et al., 2005).

Producto de todo lo anterior es posible señalar que se distinguieron dos grupos, el primero de ellos lo componen quienes comenzaron a utilizar los dispositivos móviles por sugerencia de los hijos, y al segundo grupo pertenecen quienes desean mantenerse actualizados en cuanto a los cambios tecnológicos. En cuanto a los usos dados, destaca la comunicación con otros y la entretención, siendo en menor medida utilizados para la organización de actividades cotidianas. Junto a esto, en su mayoría los entrevistados adoptan estos dispositivos en su diario vivir viéndolos como una herramienta para facilitarles los quehaceres diarios. Sin embargo, sólo una persona consideró a sus dispositivos como sus compañeros diarios, un amigo, casi una persona.

Una de las ventajas que motivan el uso de los teléfonos inteligentes es la sensación de autonomía al integrar los dispositivos a sus vidas, permitiendo una comunicación a distancia más fluida y constante, lo que les permite mantener relaciones emocionalmente íntimas, independiente de las barreras geográficas y económicas que les impiden encuentros presenciales frecuentes. Por último, y en relación a la desigualdad en la adopción, se debe señalar que las personas con menos recursos utilizan en mayor medida el dispositivo móvil para entretenerse y comunicarse con otros. Mientras que las personas con mayores recur-

Los utilizan exclusivamente sus dispositivos móviles para comunicarse con otros y coordinar eventos presenciales.

Por otro lado, y al momento de referirse a las limitaciones de esta investigación, el tamaño de la muestra es el más significativo. Esto se produce por la inexistencia de una base de datos que agrupe a todos los adultos mayores de 65 años del Gran Concepción, y un desconocimiento de cuántos de ellos utilizan dispositivos de comunicación móvil, como teléfonos inteligentes y tabletas. Sin embargo, dado el carácter exploratorio de este estudio, conocer la experiencia de estas 10 personas permite sentar las bases para comenzar a comprender de qué manera las personas de la tercera edad en Concepción están integrando los dispositivos móviles a sus actividades cotidianas. Esto a su vez, permitió realizar un levantamiento de información que puede servir de base para la construcción de instrumentos de medición estandarizados que puedan ser aplicados a una muestra de tipo probabilística que permita llegar a resultados representativos de este grupo etario a nivel regional y nacional.

Por lo tanto, y en relación a futuras investigaciones que se pueden llevar a cabo a partir del presente estudio, el ampliar el tamaño de la muestra y seleccionarla de manera aleatoria para que esta sea de carácter representativa emerge como una siguiente etapa. Además, es un aporte el poder comparar el uso que distintos grupos etarios en la realidad regional le dan a esta tecnología que cada vez más aparece como la más utilizada entre los diversos grupos etarios. Además, sería importante analizar de qué manera las personas viudas y que viven solas valoran los dispositivos móviles en su diario vivir, ya que la participante con estas características valoraba de manera diferente la posibilidad de contar con este tipo de tecnología en su vida.

Por último, y a partir de los hallazgos presentados, sería importante también realizar una investigación respecto a los posibles usos que pueda tener la tecnología móvil en el área de la salud, considerando los requerimientos de los usuarios a nivel nacional, pues se estima necesario ajus-

tar las capacidades y aplicaciones de estos dispositivos de acuerdo a los requerimientos de la población, particularmente de los adultos mayores.

Referencias

- Adegbite, A., Downe, A. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48-52.
- Altet, M. (2005). La competencia del maestro profesional o la importancia de saber analizar las prácticas. Recuperado en agosto de 2014, desde <http://redeca.uach.mx/practica/La%20competencia%20del%20maestro%20profesional%20o%20la%20importancia%20de%20saber%20analizar%20las%20practicass.pdf>
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy*. Washington, DC USA: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M., Fernández-Ardevol, M., Linchuan, J., Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A global Perspective*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London, UK: Sage Publications.
- García, C., Fernández, J., Gallo, A. & Larraín, F. (2002). El celular en la sociedad chilena: diagnóstico y proyecciones. Recuperado en agosto de 2014 desde <http://web.mit.edu/crisgh/www/Celulares%20Final.pdf>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.
- Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony. In J.E. Katz (Ed.). *Machines that become us: the social context of personal communication technology*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- ITU (2014). *ICT facts and figures*. Recuperado en mayo de 2014, desde <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>
- Instituto de Sociología UC (2014). *Chile y sus mayores resultados tercera encuesta nacional calidad de vida en la vejez*. Santiago, Chile.: Pontificia Universidad Católica de Chile, Senama, Caja los Andes.
- Instituto de Sociología UC (2012). *Radiografía de la vida móvil, prácticas y usos sociales de los chilenos conectados con un smartphone*. Santiago, Chile.: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 135 – 156.
- Mallenius, S., Rossi, M., Tuunainen, V. (2007). Factors Affecting the adoption and use of mobile devices and services by elderly people- results from a pilot study <versión electrónica> *6th Mobility Roundtable Annual Global*, Vol. 31.

- Naciones Unidas. (2003). *Declaración política y plan de acción internacional de Madrid sobre el envejecimiento* (s.f).
Recuperado el 11 de agosto de 2014, de <http://undesadspd.org/Portals/0/ageing/documents/Fulltext-SP.pdf>
- Naciones Unidas (2012). *World Population Prospects: The 2012 Revision, Volume II: Demographic Profiles*.
Recuperado en agosto de 2014, desde <http://esa.un.org/unpd/wpp/Demographic-Profiles/pdfs/900.pdf>
- Oksman, V. (2006). Young People and Seniors in Finnish “Mobile Information Society”. *Journal of Interactive Media and Education*. Recuperado en agosto de 2014, desde <http://jime.open.ac.uk/article/view/2006-3/309>.
- Ramirez, R. (2008). *¿Dónde estás? El teléfono móvil en la vida cotidiana. Análisis del caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona*, tesis para optar al grado de doctor en comunicación audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- Servicio Nacional del Adulto Mayor, Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile (s.f). recuperado el 13 de agosto de 2014, desde <http://www.senama.cl/EnvejecimientoAct.html>
- Smith, A. (2014). *Older adults and technology use. Usage and Adoption*. Recuperado en abril de 2014, desde <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/usage-and-adoption/>

Noticias en flujo: “Breaking news” en el periodismo digital en América Latina

Dr. Peter Schumacher

Universidad de Ciencias Aplicadas Darmstadt, Alemania

1. Introducción

Una de las fortalezas del periodismo digital es su potencial para publicar noticias de inmediatez rápidamente y poder actualizarlas, profundizar en ellas y agregarles piezas multimedia al instante para elaborar paquetes informativos cubriendo diferentes aspectos y ángulos del tema. La realización concreta puede diferir entre medios, dependiendo de los recursos disponibles, las estrategias editoriales, las formas de organización o las decisiones periodísticas en la evaluación y selección de noticias. Los primeros estudios sobre las formas de trabajo y su organización en redacciones online demuestran que se puede hablar de ciertas rutinas y reglas (más informales que formales), que reflejan la supuesta demanda de los

usuarios, aunque también están limitadas por los recursos disponibles (Quandt, 2005; Boczkowski, 2006).

El estudio que aquí se presenta analiza cómo cubren las *breaking news*, es decir, las noticias de inmediatez y de gran impacto, las páginas de noticias afiliadas a periódicos impresos. Para ello, se ha realizado una comparación de este tipo de páginas web en Colombia, Ecuador, Uruguay y Argentina durante el día 17 de diciembre de 2014. El hecho noticioso con impacto global que marcaba ese día fue la proclamación de un acercamiento entre Estados Unidos y Cuba a nivel diplomático, poniendo fin a décadas de enfrentamiento.

Para seguir en detalle el desarrollo de las publicaciones realizadas por las diferentes editoriales durante un día, cada 20 minutos se descargaron las páginas principales de ocho periódicos. De cada país se seleccionaron las páginas de los diarios nacionales más grandes (en circulación impresa, según datos disponibles): eltiempo.com y elespectador.com de Colombia, eluniverso.com y elcomercio.com de Ecuador, elpais.com.uy y elobservador.com.uy de Uruguay, clarin.com y lanacion.com.ar de Argentina. Aunque no existen datos completos y comparables sobre el impacto de las páginas web entre el público nacional en los públicos nacionales, se puede sostener que juegan un papel importante en sus respectivos países. Además, el autor ha realizado entrevistas en profundidad a editores y/o periodistas de siete de los ocho medios analizados.¹ Las entrevistas se llevaron a cabo entre agosto y octubre de 2014. El enfoque del cuestionario está diseñado para conocer las rutinas y el sistema de organización del trabajo de una redacción digital. Los datos revelan aspectos organizacionales y estrategias editoriales de los diferentes medios.

1 Periodistas entrevistados: Leonardo Rodríguez, elespectador.com, 4.9.2014; José Antonio Sánchez, eltiempo.com, 5.9.2014; Fernando Astudillo, universo.com, 13.8.2014 (via Skype); Marcos Vaca, elcomercio.com, 15.8.2014; Oscar Vilas, elpais.com.uy, 21.10.2014; Leonardo Luzzi, Patricia Madrid y Sebastian Auyanet, elobservador.com.uy, 20.10.2014; Pablo de León, clarin.com, 16.10.2014

La selección de noticias bajo las condiciones del periodismo online tiene sus propias características. Aunque la tarea de selección, jerarquización y presentación de noticias existe también en medios los impresos, hay algunas condiciones específicas que tienen consecuencias tanto al nivel organizacional de las redacciones como al nivel profesional de los periodistas.² No hay una cierre – al menos no por razones tecnológicas. Se puede actualizar 24/7, las noticias rápidas pueden ser tratadas en profundidad poco a poco. Además, las decisiones editoriales/periodísticas están fundamentadas en datos precisos y casi “en vivo” obetenidos por el medio. El estudio presentado aquí tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la práctica en la selección de noticias bajo esas condiciones.

El marco teórico general se basa en el concepto de la estructuración de Anthony Giddens (2011 [1984]) que permite integrar factores sistémicos e individuales para explicar decisiones, en este caso, decisiones editoriales. En referencia a este concepto, se pueden distinguir recursos y reglas que determinan la producción. En cuanto a los recursos, estos implican los recursos humanos, la tecnología disponible y el acceso a las fuentes (agencias de noticias, corresponsales). Las reglas pueden ser entendidas como las estrategias y rutinas de una redacción o un equipo de periodistas. Esas reglas normalmente no están codificadas sino que se presentan más bien como resultado de un consenso trabajado durante la práctica.

2 En el periodismo impreso alemán se habla de “Blattmachen”(traducción literal: hacer el papel) para caracterizar ese tipo de tareas. El editor jefe de la Sueddeutsche Zeitung digital, Stefan Plöchinger, aplica el término al periodismo digital. Según él, la tarea del “Blattmacher” es una tarea bastante nueva en el periodismo y consiste en: “Definir prioridades ante el aluvión de noticias, filtrar lo importante y clasificarlo de manera inteligente, al mismo tiempo estar abierto a sorpresas, mezclar los artículos y presentarlos, ser creativo y al mismo tiempo fiable, en resumen: vender la página y sus historias de manera buena, 24/7” (Plöchinger, 2011: 51-52).

2. Antecedentes y estado actual de la investigación

El estudio presentado explora un campo sobre el que ya hay algunos datos que abordan aspectos relacionados con la pregunta central. Entre otros se encuentran:

- estudios sobre la organización de redacciones que publican *online* o *crossmedia*
- estudios sobre el rendimiento de redacciones que en parte también investigan el tema de la selección de noticias
- estudios que relacionan el rendimiento con la demanda de los usuarios.

La cuestión de la organización de flujos de trabajo en redacciones en línea se analiza en el contexto de la tendencia hacia una producción convergente y *crossmedia* (ejemplos recientes: García Avilés u. a., 2014; Kaltenbrunner, Meier, 2013). En esa perspectiva el enfoque se centra en la relación entre la redacción de la versión impresa (o de la redacción de radio o televisión, respectivamente) con la redacción digital que opera bajo la misma marca.

En la práctica del periodismo la relación entre los canales clásicos de publicación está descrita con tópicos como *online first* o *digital to print*. Las investigaciones sobre las sistemas de la organización editorial se concentran en el análisis de los procesos de convergencia. Por ejemplo, los cambios organizacionales, así como los diferentes grados de integración de redacciones o *newsrooms* o los perfiles de tareas de secciones o editores o periodistas. La cuestión relacionada con posibles diferencias entre los programas de selección o presentación para los diferentes canales de publicación normalmente quedan al margen en esa perspectiva enfocada en la organización. El presente estudio se centra en ese tipo de programas. Solo el análisis de los programas permite una conexión con estudios sobre el uso, la percepción y los efectos de los diferentes canales de publicación y sus respectivos ritmos de publicación.

La influencia de la dimensión temporal en el trabajo de las redacciones también ha sido analizada por algunos autores. Se distinguen dos aspectos: La actual posibilidad de publicar 24/7- y como resultado de la presión de las redacciones de hacerlo, reflexionando también en las consecuencias para la profesión del periodista y la calidad del producto. Schmitz Weiss y Higgins Joyce (2009) entrevistaron a periodistas digitales en grupos focales en línea. Uno de sus resultados fue que los periodistas subrayaron la importancia de la velocidad para sus canales de publicación. Los periodistas entrevistados lo relacionaron con las expectativas asumidas por los usuarios que las concebían más presentes y detalladas que las redacciones tradicionales de los medios impresos. Agarwal y Barthel (2013) entrevistaron a periodistas digitales estadounidenses y descubrieron que sentían que un *newscycle* más rápido marca su trabajo. Según ese estudio, ante el conflicto entre investigación en profundidad y noticia rápida gana la rapidez.

Aquellos estudios que analizan el *output* de la redacción (es decir, el producto de la selección de noticias) normalmente lo hacen desde una perspectiva comparativa. Ese línea de investigación ya tiene cierta tradición. Se busca comparar los rendimientos de las redacciones online y las tradicionales (sobre todo: periódicos) utilizando el análisis de contenido como método principal (por ejemplo: Barnhurst, 2002, 2012; Maier, 2010; van der Wurff, 2005).

En general, el marco teórico de ese tipo de estudios está basado en conceptos normativos que subrayan las funciones sociales del periodismo; la comparación entre los diferentes canales que se utilizan para marcar las supuestas fortalezas y debilidades de los medios digitales para el discurso político o social – a veces sin tener en cuenta datos sobre el uso de los medios.

Boczkowski et al. (Boczkowski u. a., 2010; Boczkowski, Mitchelstein, 2010, 2013) analizaron los programas de selección en redacciones digitales y sus resultados respectivamente. Los autores compararon la

selección de temas realizada por las redacciones con la demanda del público utilizando como medida las listas publicadas por las propias páginas noticiosas bajo epígrafes como “most read stories”, “most viewed articles” o “mas leído”. En este caso, el enfoque de la investigación no se basaba en las decisiones editoriales realizadas a lo largo del día, esta característica específica del trabajo de una redacción sin cierre no fue tenida en consideración. No obstante, los resultados son útiles en el contexto del estudio presentado. La investigación de Boczkowski et al. presenta una perspectiva comparativa internacional: analiza 20 páginas noticiosas en siete países. Los autores constatan que en los medios analizados se muestra una brecha (*news gap*) entre la selección de las redacciones y la demanda temática del público – independiente del marco social del medio o de su alineamiento. Mientras las agendas editoriales están dominadas por noticias con relevancia política-social (*public-affairs news*), la demanda del público muestra una preferencia muy clara por contenidos de tipo *soft news* (o *non-public-affairs content*).

Karlsson constata que la ciencia no aporta muchos resultados empíricos relacionados con el aspecto de actualidad o inmediatez y su influencia en los contenidos de las publicaciones (Karlsson, 2011). Él sugiere tener en cuenta el concepto de transparencia y, así adoptar una perspectiva que no se orienta a los déficits.

3. Resultados

El análisis continuado a lo largo de un día entero permite comparar las dinámicas de actualizaciones, selecciones y cambios en la jerarquización de noticias, es decir, la “velocidad” de la página en cuanto a flujo de noticias en un medio sin cierre. El análisis de los datos abarca un periodo de 16 horas, empezando el día 17 de diciembre (hora colombiana y ecuatoriana: de las 9 a.m. hasta la 1 a.m. del día siguiente, Argentina: 11 a.m. hasta 3 a.m., Uruguay: 12 p.m. hasta 4 a.m.). El análisis incluye la apertura

de las *homepages* de las páginas, evaluando los cinco temas presentadas como más importantes en la parte superior de la página.

Los resultados muestran las diferencias y convergencias que los diferentes medios otorgan a las noticias de gran impacto. Algunos ejemplos:

- Todas las páginas analizadas presentaron el tema Cuba – EEUU como apertura. El tiempo total en que abrieron el *homepage* principal varía entre 3:40 horas hasta 15 horas (promedio: 10:40, Median: 11:20). El tema fue considerado en los diferentes contextos nacionales como importante con un gran valor noticioso. Un factor para explicar las diferencias entre los medios analizados son las agendas nacionales: en Ecuador, un partido de fútbol desplazó el tema por cierto tiempo. Durante un periodo de tiempo determinado, en Argentina la noticia del asesinato de un conocido empresario abrió las páginas.
- El número de los diferentes titulares de apertura de la página durante el periodo analizado varía de 5 hasta 15 entre los medios analizados. La cifra de diferentes titulares de apertura con referencia al tema varía entre 3 y 8. Esto podría identificarse como un indicador de la frecuencia de actualizaciones y, además, también muestra que el tema fue cubierto de manera dinámica.
- Todas las redacciones ampliaron la noticia inicial y elaboraron paquetes informativos, incluyendo diferentes ángulos temáticos y formatos periodísticos. En la mayoría de los casos los paquetes fueron presentados como “Especiales” con un diseño diferente al normal.
- A lo largo del día ciertos aspectos nacionales sobre el tema Cuba – EEUU ganaron importancia. Los medios argentinos tematizaron sobre todo el rol del Papa Francisco en el acercamiento diplomático. En Uruguay, las páginas publicaron notas sobre una rueda de prensa del presidente José Mujica acerca del rol de su gobierno en el caso.

El uso de formatos multimedia también varía entre los medios. Tres páginas presentaron en vivo el discurso de Barack Obama; cuatro páginas ofrecieron grabaciones.

Para explicar las diferencias en el trato periodístico de la noticia basta simplemente con echar un vistazo a las formas de trabajo descritas por los editores y periodistas de los medios. Aunque todas las redacciones tienen en común la producción de la versión en línea de un periódico nacional, la forma de llevarlo a cabo es distinta. En cuanto a *recursos*, por ejemplo, un factor importante es el grado de integración con la producción de la versión impresa (y/u otros canales como la televisión). Otro aspecto a tener en cuenta son los recursos humanos y tecnológicos. En cuanto a las *reglas* se pueden distinguir diferentes estrategias editoriales para actualizar la página que incluyen en diferentes velocidades y criterios de selección.

En general, las entrevistas realizadas a los editores muestran que el proceso de selección y presentación está determinado por varios factores. Por ejemplo:

1. En varias redacciones se establecieron reglas sobre la composición temática de la página. Al igual que en la página principal de un periódico impreso se trata de ofrecer una cierta mezcla de temas, p.e. temas de política, economía, judiciales, deportes y de sociedad. En los casos en los que se produce una *breaking news* la mezcla de temas de los artículos de apertura de las páginas se suspende, al menos durante un periodo determinado y se concentran en la producción de textos y piezas multimedia sobre el tema principal.
2. Todas las redacciones que forman parte de este estudio utilizan herramientas de análisis del uso que permiten ver “en vivo” la actuación de los usuarios, p.e. qué artículos atraen más a los lectores. En forma agregada los datos también ofrecen un

análisis detallado para identificar el uso general durante el curso del día o de la semana, el uso de equipos móviles o el grado de interacción en medios sociales. En cuanto al manejo de los datos existen diferentes prácticas: mientras algunas redacciones consultan frecuentemente los datos y las reacciones del público en las redes sociales, otros los utilizan más como una brújula general, consultada solo de vez en cuando. Todos los editores entrevistados aseguraron además que la prioridad en las decisiones tiene en cuenta la línea editorial y los criterios periodísticos. De esta manera justifican la presencia de *public-affairs news* en la apertura de la página, de hecho, para no perder los *clicks* de usuarios interesados en *soft news*, las páginas integran secciones separadas cubriendo ese tipo de noticias.

3. La “velocidad” de la página (o mejor dicho, la representación del *newscycle* de la página) depende por un lado de los recursos disponibles y, por otro, se explica a través de las estrategias editoriales.

El estudio ayuda a entender las estrategias editoriales y la práctica de la producción informativa de los medios digitales “sin cierre”. Se podría determinar que en la práctica se han establecido reglas y rutinas específicas que determinan el trabajo periodístico online. Éstas pueden ser entendidas como una evolución de las prácticas tradicionales de sus medios maternos (en este caso los periódicos impresos) bajo las nuevas condiciones de las características potenciales de las publicaciones online. Estos rasgos potenciales, como por ejemplo publicar inmediatamente las 24 horas / 7 días y agregar paquetes informativos multimedia, están limitados no solo por los recursos disponibles sino también por las rutinas de las redacciones. En cuanto al tratamiento de las *breaking news* se podría demostrar que las redacciones de este estudio trabajaban el tema de manera similar: ampliando la noticia inicial durante el curso del

día elaborando un paquete informativo. Se han encontrado diferencias entre los diferentes medios, sobre todo en los enfoques y el tiempo de presentación como apertura. Ambos efectos muestran una influencia de los factores específicos nacionales, sobre todo, las agendas nacionales de noticias de ese día.

Entender la dinámica de los procesos de selección y presentación de páginas noticiosas es un paso importante para analizar también la dinámica del uso de medios digitales. Mientras muchos estudios comparativos entre periódicos digitales e impresos se centran en los artículos publicados como método de análisis de contenido, descuidan la dinámica de las páginas a lo largo del tiempo, sus cambios en la priorización y en la presentación de noticias. La comparación del *output* a nivel de textos no permite una comparación válida ni conclusiones evaluativas entre los diferentes medios. Tener esta cuestión en cuenta es clave para comprender la aportación de los medios digitales a la construcción del concepto de realidad que forman los usuarios. Futuros estudios deberán incluir también la cuestión relacionada con el uso de los medios y su dinámica en los diferentes países. Solo así se puede evaluar mejor el impacto en la sociedad de los nuevos flujos informativos digitales e identificar fortalezas y debilidades del periodismo digital.

4. Referencias

- Agarwal, Sheetal D.; Barthel, Michael L. (2013): „The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States“. In: Journalism, DOI: 10.1177/1464884913511565.
- Barnhurst, Kevin G (2002): „News Geography & Monopoly: the form of reports on US newspaper internet sites“. In: Journalism Studies. 3 (4), S. 477-489.
- Barnhurst, K. G. (2012): „Newspapers experiment online: Story content after a decade on the web“. In: Journalism. 14 (1), S. 3-21, DOI: 10.1177/1464884912448898.
- Boczkowski, Pablo J (2006): Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial. — ISBN: 9875000949 9789875000940
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia (2010): „Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Ap-

- proach". In: *The International Journal of Press/Politics*. 15 (4), S. 420–440, DOI: 10.1177/1940161210374646.
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia (2013): *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. o.V. — ISBN: 9780262019835 0262019833
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Walter, Martin (2010): „Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America“. In: *Communication Research*. 38 (3), S. 376–396, DOI: 10.1177/0093650210384989.
- García Avilés, José A.; Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus (2014): „Media Convergence Revisited“. In: *Journalism Practice*., DOI: 10.1080/17512786.2014.885678.
- Giddens, Anthony (2011): *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores. [Versión original: *The constitution of Society*; Cambridge 1984.]
- Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus (2013): „Convergent Journalism – Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training“. In: Diehl, Sandra; Karmasin, Matthias (Hrsg.) *Media and Convergence Management*. Berlin: Springer, S. 285–298.
- Karlsson, Michael (2011): „The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority“. In: *Journalism*. 12 (3), S. 279–295, DOI: 10.1177/1464884910388223.
- Maier, Scott (2010): „All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio“. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 87 (3-4), S. 548–562, DOI: 10.1177/107769901008700307.
- Plöchinger, Stefan (2011): „Wie man erfolgreich eine Seite macht: „Blattmachen“ im Netz“. In: Jakubetz, Christian; Langer, Ulrike; Hohlfeld, Ralf (Hrsg.) *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter*. München: euryclia, S. 43–81.
- Quandt, Thorsten (2005): *Journalisten im Netz: eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. — ISBN: 3-531-14210-0
- Schmitz Weiss, A.; Higgins Joyce, V. d. M. (2009): „Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation“. In: *Journalism*. 10 (5), S. 587–603, DOI: 10.1177/1464884909106534.
- Van der Wurff, Richard (2005): „Impacts of the Internet on Newspapers in Europe: Conclusions“. In: *Gazette*. 67 (1), S. 107–120.

Aplicación de Herramienta de Evaluación de Procesos de Apropiación TIC – Caso Aula Fundación Telefónica ubicada en Colegio San Juan Bautista de la Salle (Medellín)

**María Cristina Pinto Arboleda¹
Nora Elena Botero Escobar²**

Universidad de Medellín

-
- 1 Comunicadora Social egresada de la Universidad Externado de Colombia. Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Experta en Información Internacional y Países del Sur por la misma Universidad. Actualmente se desempeña como profesora - investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Especializada en temas de comunicación para el desarrollo, ha desarrollado principalmente sus actividades profesionales en UNICEF (España y Nepal). Con experiencia investigativa en los campos de la sociología de la juventud y en nuevas tecnologías de la Información y la comunicación. E-mail: mcpinto@udem.edu.co
 - 2 Comunicadora Social – Periodista egresada de la Universidad de Antioquia, Especialista en Mediación Social de la Universitat Jaume I de Castellón de la Plana (España), Magister

Introducción

El entorno digital con el que convivimos ha hecho que desde diferentes áreas del conocimiento, estemos formulando nuevos interrogantes que permitan entender de qué forma los dispositivos tecnológicos van a permitir generar mejores sociedades.

Desde hace algunos años, como investigadores sociales nos hemos puesto en la tarea de indagar si es posible acercarnos a un sistema de evaluación que se convierta en una herramienta, que a pesar de la complejidad de valorar formas de apropiación social, permita evaluar si una iniciativa mediada a través del uso de las TIC está consiguiendo alcanzar los objetivos para los que fue diseñada.

Concebir esta Herramienta de Evaluación (HE) implicó en un primer momento realizar una indagación minuciosa acerca de los sistemas de medición normalmente utilizados, al tiempo que se fundamentaba teóricamente qué elementos garantizan que una iniciativa mediada por TIC consiga impactar en un escenario de sociedades del conocimiento.

En un paso posterior el reto implicó aplicar mediante una prueba piloto la herramienta generada, y fue en ese momento donde encontramos que el modelo ofrecido por el Aula Fundación Telefónica (AFT) en una institución educativa, contaba con unas características interesantes según la naturaleza con la que fue concebido el sistema de evaluación.

En esta ponencia se presenta el trabajo de implementación de la HE en el colegio San Juan Bautista de la Salle en las fases de *recolección de datos, sistematización de la información, interpretación de los mismos y evaluación de la iniciativa*.

en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira en Convenio con la Universidad de Medellín. Docente Universitaria en el Área de Comunicación y Relaciones Públicas. Profesora de tiempo completo de la Universidad de Medellín en su Facultad de Comunicación. E-mail: nebotero@udem.edu.co

Desarrollo de la prueba piloto

La Fundación Telefónica en convenio con la Universidad de Medellín promovió la aplicación de la HE cualitativa a desarrollarse en el Aula Digital de Telefónica³ instalada en el Colegio San Juan Bautista de la Salle en el barrio Manrique de la ciudad de Medellín.

La HE está diseñada con el objetivo de hacer seguimiento a aquellas iniciativas de implementación TIC, interesadas en analizar sus procesos internos y en evaluar si están consiguiendo una real transformación según los principios del enfoque de Sociedades del Conocimiento (desarrollo humano, entendimiento entre culturas, entorno de aprendizaje, gestión de la información) para cada una de las fases de acceso: a la motivación, a la herramienta, a las competencias básicas y al uso⁴.

Fase acceso para la motivación	Fase acceso material	Fase acceso competencias	Fase acceso uso
Distribución de una serie de recursos relacionados con el espacio temporal, mental, material, social y cultural que pueden influir en el grado de motivación que tenga un usuario para acceder a las TIC.	Acceso físico y acceso condicional. El primer caso tiene que ver con el acceso a hardware, software, redes y otras tecnologías; mientras que el segundo, tiene que ver con el acceso a las aplicaciones particulares, programas y contenidos.	Competencias y habilidades digitales que el usuario tiene y que garantizan un mejor aprovechamiento de las TIC.	Grado de apropiación de la herramienta como recurso clave para la inclusión, y también para que los usuarios puedan elaborar y consumir contenidos que les posibiliten el acceso al conocimiento, a los servicios sociales y por supuesto, a la representación política.

3 El Aula Fundación Telefónica es un proyecto de inclusión digital que promueve el uso de la tecnología de la información y comunicación como herramienta esencial para el mejoramiento de la calidad de vida una comunidad vulnerable.

4 La HE desarrollada establece unas metas a evaluar en la iniciativa que surgen de relacionar los elementos claves del enfoque de Sociedades del Conocimiento con las cuatro fases de acceso propuestas por el Modelo causal y secuencial de Jan A.G.M. van Dijk.

Al mismo tiempo, la HE permite analizar de qué forma la iniciativa TIC impacta en cada una de las competencias propuestas por el Informe Delors de la Unesco⁵: Aprender a Conocer, Aprender a Hacer, Aprender a vivir juntos, Aprender a Ser.

Recolección de los datos y sistematización de la información

El enfoque para la recolección de los datos fue de naturaleza cualitativa etnográfica, por tal razón se procedió a la utilización de instrumentos como el diario de campo de observación no participante, las entrevistas a profundidad, los grupos de discusión y los foros virtuales. Estas técnicas permitieron interpretar el universo de significado de los sujetos y las representaciones que tienen alrededor de la tecnología, sus usos y el impacto que ésta tiene en su vida cotidiana.

La observación no participante nos permitió encontrar los puntos de inflexión donde el modelo de apropiación se hacía evidente; aquí el uso de videos, fotografías y notas de diario de campo fueron de gran ayuda. Así mismo se llevaron a cabo entrevistas cualitativas a docentes del colegio y a directivas y personal del Equipo Gestor TIC. También se desarrollaron cuatro espacios con grupos de discusión en las instalaciones del AFT, cada grupo conformado por estudiantes pertenecientes a todos los niveles de formación.

Además, se convocó a estos mismos grupos a participar en seis foros virtuales, dispuestos en el portal *U Virtual de la Universidad de Medellín*, los cuales estaban debidamente focalizados de acuerdo a los públicos que participaron en los grupos de discusión.

5 Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el S.XXI, presidida por Jaques Delors. La Educación encierra un tesoro. Año de publicación: 1996

Los instrumentos aplicados nos llevaron a analizar los contextos donde se desarrollan las tecnologías informacionales dentro y fuera del colegio, las interacciones generadas por los diferentes públicos a través de los propios dispositivos y los del AFT, las nuevas identidades generadas a través de este tipo de herramientas, y, a dilucidar la lógica de las relaciones mediadas por la tecnología de la información y la comunicación.

Los testimonios obtenidos de la recolección de datos se depositaron en el software Atlas.Ti, programa especializado en el procesamiento de información para el posterior análisis lingüístico y conceptual. Esta información se organizó en unas tablas diseñadas para relacionar los testimonios obtenidos con cada meta de la iniciativa TIC a evaluar en diferentes fases analizadas por la HE.

Hallazgos

A continuación se presentan algunos de los hallazgos que conforman el diagnóstico final de la iniciativa.

Fase acceso para la motivación

Categoría posibilitar el desarrollo personal: social, profesional, cultural, lúdico (Aprender a Ser/Actuar de Forma Autónoma)

Para los estudiantes, las tecnologías generan nuevos conocimientos, los cuales los llevan a trascender en sus propias capacidades, propiciando la hibridación en el desarrollo de roles múltiples. Igual situación se presenta con respecto al relacionamiento y la interacción con sus iguales, donde además, se evidencia la adaptación de bienes y servicios a sus necesidades según sus características y gustos personales. Desde esta misma perspectiva, los gestores de la institución, reconocen estas potencialidades de los estudiantes, las cuales son aprovechadas a través de la AFT para extenderse y llegar hasta sus casas, donde los jóvenes y niños les enseñan el manejo de la tecnología a sus padres y familiares.

Categoría acceder a recursos socioeconómicos/ servicios básicos garantizados. (Aprender a Hacer/Actuar de forma Autónoma)

Desde el aprendizaje del uso de la tecnología se contribuye a disminuir la brecha digital, posibilitando a estas personas de escasos recursos económicos, acceder a empleos de carácter técnico, diferentes a los trabajos de tipo operativo que son los que tradicionalmente desempeñan. Así el AFT contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector.

Categoría Fortalecer un entorno apropiado (Aprender a Ser/Actuar de Forma Autónoma)

El AFT tiene un uso constante y amplio por parte de la comunidad académica, fortaleciendo los procesos de apropiación de la tecnología. De otro lado, también se evidenció que la institución adelanta esfuerzos para integrar a los padres a los procesos de apropiación tecnológica mediante la Escuela de Padres, donde se tratan temas como el *Cyberbulling*, la Ley de propiedad intelectual, uso de la herramienta, entre otros.

Categoría generar conciencia acerca de las posibilidades y uso de las TIC (Aprender a Ser/Usar Instrumentos Interactivamente)

Se evidenció que los docentes y el rector del colegio tienen un conocimiento razonado de las posibilidades tecnológicas para los estudiantes y para la institución en sí. Lo mismo ocurre con los estudiantes. La tecnología los estimula, los motiva y los hace abordar la realidad desde diferentes perspectivas. Esta motivación hacia la tecnología tiene su situación de partida en los juegos.

Fase de acceso material

Categoría Tecnología Instalada Adecuada (Aprender a hacer/ Usar instrumentos Interactivamente)

Se hizo evidente los problemas de conectividad a Internet que tiene el colegio, lo que reduce la potencialidad del AFT y desmotiva el uso de las TIC

por parte de los estudiantes. Sin embargo el Aula Telefónica tiene mayor peso de reconocimiento en el imaginario de la comunidad educativa del colegio en cuanto al trabajo con lo digital.

Categoría Responder a necesidades tecnológicas de grupos marginados (Aprender Hacer/ Actuar de Forma Autónoma)

Los estudiantes del colegio en general no tienen en sus casas acceso a Internet ni tampoco a computador. El AFT mediante un horario ampliado, propicia la inclusión de estos estudiantes que por su situación económica no pueden hacer sus tareas en la casa.

Categoría Estimular la difusión y utilización de programas de bajo costo y de fuente libre (Aprender a Ser/Usar instrumentos interactivamente)

La Fundación Telefónica propicia por medio de sus capacitaciones a docentes, el uso de programas que mejoran la práctica pedagógica, programas que no representan ningún costo para el profesor y para la institución educativa.

Categoría Acceder a contenidos locales- promover la diversidad lingüística (Aprender a Ser/Usar instrumentos interactivamente)

En muchas ocasiones ante la imposibilidad de entender una página en inglés, los estudiantes se sienten excluidos y por tal razón, desisten de su exploración. Para evitar esta exclusión, los estudiantes recurren a otras técnicas como traductores o videos traducidos.

Categoría Computadores para uso pedagógico (Aprender a hacer/ Usar instrumentos Interactivamente)

El centro educativo tiene docentes interesados en diversificar los equipos para uso pedagógico aparte de los computadores de la sala, como celulares o tablet. Lo que refuerza la evidencia relacionada con la predisposición positiva hacia la implementación de las TIC para acompañar y fortalecer los procesos pedagógicos.

***Categoría Uso de materiales educativos digitales
(Aprender a conocer/ Usar instrumentos Interactivamente)***

Los docentes con el fin de mejorar el proceso pedagógico, hacen uso de software y demás recursos informáticos. Los Software *Edmodo* y *Moddle* les permite combinar diversos lenguajes y herramientas tecnológicas en un ambiente de aprendizaje donde los estudiantes respondan a las necesidades educativas.

***Categoría Promover la certificación de contenidos
(Aprender a conocer/ Usar instrumentos Interactivamente)***

Algunas evidencias llevan a pensar que los profesores dejan a libertad la indagación en la red, sin mucho control de contenidos certificados.

Fase acceso competencias

Categoría Alfabetización Digital (Aprender a conocer X Usar instrumentos interactivamente)

El AFT se desarrolla en un contexto donde hay experiencias muy satisfactorias de uso de las TIC que pueden servir de ejemplo y motivación para seguir utilizando el aula. Este fortalecimiento en los procesos TIC se ha generado en parte por el apoyo que el colegio ha recibido de diferente tipo de organizaciones. Un hecho que ha generado que los estudiantes sean capaces de concebir productos de desarrollo tecnológico y que sirven de ejemplo y motivación para sus compañeros. De la misma manera, cuenta con un porcentaje importante de docentes con un nivel intermedio-avanzado en el uso de las TIC, que integran en sus metodologías y didácticas el componente TIC, y que demuestran estar motivados a seguir capacitándose en temas de alfabetización digital.

Categoría Planeación Educativa (Aprender a conocer X Usar instrumentos interactivamente)

Las iniciativas desarrolladas en el colegio hacen parte de una planeación con un marco específico para el tema TIC, del cual el AFT hace parte. De esta manera se evidencia un respaldo de la institución por integrar el uso de las TIC dentro de los procesos pedagógicos. Este componente ha repercutido en que el colegio presente logros destacables de proceso de transformación de sus métodos pedagógicos a través de este tipo de herramientas; sin embargo, es necesario seguir trabajando para lograr procesos significativos de apropiación TIC.

Categoría Fusión nuevas tecnologías Vs. Nuevas pedagogías (Aprender a conocer X Usar instrumentos interactivamente)

El colegio cuenta con docentes motivados por integrar las TIC a sus prácticas, y son valorados de forma positiva por sus alumnos, esto incide en que se encuentren estudiantes motivados respecto al uso de las TIC como herramienta de aprendizaje; sin embargo, falta mayor acompañamiento para algunos docentes en el proceso de acercarse y sentirse motivados a utilizar el AFT. De la misma manera, algunos estudiantes no identifican aplicaciones de uso pedagógico y los objetivos que se persiguen dentro del proceso de aprendizaje, por consiguiente hacen falta mecanismos para hacer seguimiento a la forma como los docentes incorporan las TIC en sus prácticas.

Fase acceso uso

Categoría Logro de metas y objetivos personales (Aprender a ser X Actuar de forma autónoma)

Los estudiantes hacen uso significativo de las TIC para temas de desarrollo personal y proyección profesional, utilizan contenidos digitales

como fuente de información legítima en su toma de decisiones; por consiguiente, es necesario incentivar una cultura frente a la gestión adecuada de estos contenidos entre docentes y alumnos.

Categoría Individuos productores de conocimiento y no meros consumidores (Aprender a hacer X Usar instrumentos interactivamente)

Se considera que el colegio se dirige a una etapa de generación de productos TIC para uso pedagógico; sin embargo, es necesario motivar a estudiantes para que generen nuevos productos desarrollando la dimensión lúdica que les atrae de Internet. Además, es importante reconocer que algunos docentes recomiendan orientar a los alumnos a realizar búsquedas pertinentes, porque estiman que muchas veces el uso que los estudiantes hacen de la red se limita al consumo de contenidos sin generar nuevos productos y sin hacer uso correcto de las fuentes.

De la misma manera, se encontraron evidencias de estudiantes que desconocían aplicaciones comúnmente utilizadas para fines educativos; por consiguiente, se recomienda que en el AFT se haga seguimiento a la apropiación que ellos hacen de aplicaciones para uso pedagógico.

Categoría Promover principios democráticos: autonomía, pluralidad, solidaridad, participación (Aprender a ser X Actuar de forma autónoma)

El AFT ha servido de espacio para el fortalecimiento de procesos democráticos en el colegio; también se encontraron evidencia de estudiantes que hacen uso de las TIC para obtener información en temas relacionados con el ejercicio de la ciudadanía, y de docentes consientes de la importancia de trabajar temas de alfabetización de medios para el fortalecimiento de la ciudadanía.

Categoría Fortalecimiento de derechos y deberes en el uso de las TIC (Aprender a ser X Actuar de forma autónoma)

El AFT se desarrolla en un contexto donde se promueve un uso responsable de las TIC, en parte propiciado porque en el colegio se desarrollan progra-

mas de fortalecimiento de deberes y derechos en la red. De la misma manera se ha realizado un trabajo de acercamiento con los padres de familia para tratar temas de cuidados y riesgos en Internet; sin embargo, evidencias encontradas llevan a pensar que los estudiantes son muy vulnerables en el entorno virtual al construir nuevas relaciones, y es necesario reforzar acompañamiento en estos temas a toda la comunidad educativa.

Conclusiones

Más allá del grado de complejidad que implica intentar medir el impacto de un proceso de apropiación tecnológica, el modelo de evaluación propuesto permitió trascender los indicadores cuantitativos, alcanzando otros horizontes de apropiación que involucran no solo a los docentes y estudiantes, sino también a sus familias y vecinos. La herramienta da cuenta pormenorizada de los aspectos fuertes y débiles en que se encuentra dicha apropiación tecnológica, permitiendo encontrar soluciones más acordes a las reales necesidades contextuales de los grupos sociales observados.

Desde un enfoque que considera elementos propios de la perspectiva de sociedades del conocimiento, fue posible observar si la iniciativa TIC estaba propiciando transformaciones en términos de motivación, tipos de uso y la aplicación concreta de los dispositivos según las necesidades de los usuarios, entre otros elementos que permiten evaluar factores relacionados con el campo de acceso a la información y generación de conocimiento.

La forma como se concibe la capacidad de utilizar las TIC determina el escenario de implantación de las mismas en términos de acceso al conocimiento, o también en cuanto al simple uso de las herramientas informáticas para que los usuarios puedan encontrar respuestas operativas a sus demandas cotidianas.

En términos de gestión del conocimiento, es imprescindible contar con una metodología apropiada capaz de construir un modelo de evaluación

y seguimiento que permita identificar si las estrategias adelantadas con el objetivo de disminuir la brecha digital, trascienden la fase de equipamiento tecnológico y conectividad. Las experiencias anecdóticas sobre el “éxito” de una determinada aplicación de las tecnologías, requieren estar acompañadas de indicadores sustentados con bases metodológicas firmes; por esta razón consideramos que la HE desarrollada configura un aporte representativo a los sistemas de medición de impacto de este tipo de tecnologías.

Tal como lo expresa la UNESCO, tan sólo las búsquedas pertinentes de información, los intercambios, las discusiones, los debates democráticos y las actividades científicas o creativas libres pueden generar que la información se convierta en conocimiento (2005, p. 39). El efecto positivo derivado de las TIC en la productividad y el crecimiento de un país, será mayor mientras más intensivos sean los sectores en la aplicación del conocimiento.

Bibliografía

- CABRERA PAZ, J. *Náufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares*. FLACSO, Sede Ecuador. 2001
- Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el S.XXI, presidida por Jaques Delors. *La Educación encierra un tesoro*. Año de publicación: 1996
- HAMELINK, C. “Keynote at the Opening Session of the Civil Society Sector Meeting at the Prepcom 1 for the World Summit on the Information Society”. Geneva: July 1, 2002.
- PINTO ARBOLEDA, M.C. (2012). *Análisis de la referencia en torno al concepto de Brecha Digital en España*. (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- UNESCO. *Hacia las sociedades del conocimiento*. Informe Mundial de la UNESCO, ISBN 92-3-304000-3, 2005.
- . *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. Montevideo, Uruguay: Trilce. 2005
- . *Normas UNESCO sobre Competencias en TIC para Docentes*. 2005.
- VAN DIJK, J. *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*. Sage Publications. 2005.

Internet y sociedad: No nos pongamos aún de acuerdo

Lina María Aguirre Jaramillo, PhD

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

La Internet y la Web continúan transformando la llamada “sociedad del conocimiento” contemporánea. En esta ponencia presento puntos clave del debate sobre la relación internet-sociedad actualmente, a partir de una revisión de características de Facebook y Twitter, medios de alta penetración web global, y cuestionamientos acerca de nociones como privacidad y red abierta, relevantes en los estudios de comunicación en la academia internacional.

Contenido

En 2014, los tres mil millones de personas usuarias de internet en el mundo registraron las siguientes cifras: 204 millones de correos electrónicos

enviados, 4 millones de búsquedas hechas en Google, 72 horas de videos colgados en la plataforma YouTube, 2.46 millones de unidades de material compartido en Facebook, 277000 tweets publicados, 216000 imágenes nuevas colgadas en cuentas de Instagram y \$83000 dólares (USD) en compras en la tienda virtual Amazon. Todo esto, por minuto, diariamente, durante el año, según cifras suministradas por el investigador Andrew Keen en su libro *The Internet Is Not the Answer* (2015), un conjunto que conforma una fotografía reveladora de la actividad contemporánea en línea.

Hablar de sociedad de la información no es una abstracción, significa hablar de una realidad que transcurre simultáneamente en espacios virtuales y físicos, sirviéndose principalmente de una expansión contada en tera y pentabytes. En *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age* (2010), el investigador Clay Shirky desarrolla el concepto de “excedente cognitivo” como producto específico de los tipos nuevos de creación y difusión participativa, masiva y global de conocimiento en la presente era interconectada. Con Shirky, estoy de acuerdo en que tanto Internet como la Web han abierto un nuevo espacio que ha detonado impresionantes posibilidades sin precedentes para la comunicación entendida en su sentido más amplio.

No obstante, como lo he expuesto antes en *¿Más información = Más conocimiento?* (2013)¹, no estoy segura, todavía en 2015, de que tal profusión, que Shirky cuantifica en positivo exceso, sea definible como conocimiento y compartir generoso. Además, en el último lustro he visto cómo nuevas variables pueden alterar, más hacia el déficit, tal ecuación. A continuación presento unas consideraciones sobre dichas variables asociadas a la naturaleza y prácticas de medios sociales predominantes en línea, cuyo estudio hace parte de la discusión académica sobre información y comunicación mediada por tecnología en sociedades contemporáneas.

1 Aguirre, L. I Congreso Internacional de Ciencias Sociales Universidad Pontificia Bolivariana - XXX Simposio de Ciencias Sociales. Medellín, Agosto 2013. ISSN: 2346-1438. 508-521 <http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/2298>

El caso Facebook

Facebook (más de 1.4 mil millones de miembros activos por mes) y Twitter (228 millones) son referentes de comunicación interconectada en el siglo XXI, con la mano que dice ‘Like’, la ‘f’ que dice Facebook y el pajarito que dice Twitter sin necesidad de más palabras, en forma de señales ubicuas no solamente de sus respectivos plug-ins en millones de sitios web sino también visibles en millones de lugares y publicaciones del mundo ‘físico’, como un recordatorio de la influencia de doble vía entre lo que llamamos ‘virtual’ y ‘real’.

Fundada en febrero de 2004, Facebook se rige principalmente por el llamado a menudo “mantra” de su fundador, Mark Zuckerberg: “hay que moverse rápido y romper cosas”, el cual resume la voluntad corrosivamente innovadora, atrevida, que caracteriza a Silicon Valley, el valle de Silicio en California. Facebook es el segundo sitio web más grande del planeta, usado por el 19% de la población total, la mitad de la cual accede a éste seis o más días a la semana. Se ha transformado en una compañía que cotiza en la bolsa de Nueva York, con una billetera lo suficientemente robusta como para hacerse con la plataforma social de publicación de imágenes Instagram (2012, por mil millones de dólares) o con la plataforma de mensajería instantánea gratuita (en el primer año de uso, \$1USD anual a partir del segundo) WhatsApp (2014, por \$19 mil millones USD).

La inscripción en Facebook es gratuita. Como ya se ha acuñado en el campo de los medios sociales, si a usted no le cobran por usar un producto, “usted es el producto”. Lo que ha hecho Facebook, básicamente, es monetizar la vida (‘timeline’) y contactos (‘friends’) de quienes abren una cuenta en su red. Este medio ha venido a encarnar el aprovechamiento máximo del llamado UGC (User Generated Content), el contenido generado por usuarios que, desde comienzos de este siglo, se convirtió en materia prima del nacimiento de múltiples sitios web.

Facebook ha conseguido convertir ya no solamente el material publicado sino también las interacciones de sus miembros, entre ellos y con la publicidad ofrecida, en información que, sometida a sus mediciones, le sirve de reclamo comercial para su propio beneficio, tanto para cambios en el funcionamiento mismo del sitio como para ofrecerla, en forma de mediciones especializadas, a socios comerciales existentes y potenciales. Para ello, hace un seguimiento exhaustivo del comportamiento que cada miembro exhibe en línea (y en ocasiones, fuera de línea de línea también, volveré sobre esto más adelante).

Los comportamientos de la clientela son, desde hace décadas, objeto de estudio del mercadeo. La diferencia con Facebook es la escala y herramientas con las cuales se practica: según un informe suministrado por la compañía misma en 2014, a partir de estadísticas de 2013, Facebook calculaba tener entre un 5.5% y 11.2% de perfiles falsos pero el resto representa a su comunidad presumiblemente real y activa: un enorme laboratorio humano.

Facebook tiene la capacidad de alterar sus algoritmos de tal manera que le permitan, por ejemplo, invisibilizar temporalmente ciertas páginas y además controla el llamado 'news feed', el hilo continuo de alimentación de noticias que cada miembro tiene en su página. Como ha dicho el investigador Cesar Hidalgo del MIT MediaLab: "El news feed de Facebook es como una salchicha... Todo el mundo se la come, aunque nadie sabe cómo está hecha"². Fue manipulando los news feeds de 680000 miembros que la compañía condujo su controvertido experimento en junio 2014 para incitar determinado tipo de respuestas emocionales.³

2 Hidalgo, C. *Refriending Facebook*. MIT Technology Review. 3 julio 2014 <http://www.technologyreview.com/view/528756/refriending-facebook/> [7 julio 2015]

3 Booth, R. *Facebook reveals news feed experiment to control emotions*. Guardian. 30 junio 2014. <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds>. [7 julio 2015]

Es cierto que Facebook es un espacio masivo de producción y compartir de contenidos (información que da cuenta de individuos y grupos, sus interacciones) pero esta profusa actividad está condicionada por la propiedad que ejerce la compañía en alojar, hacer públicos y administrar dichos contenidos con fines primeros y últimos de lucro: Según el informe oficial para inversionistas correspondiente al ejercicio 2014, Facebook obtuvo ganancias calculadas en \$12.47 mil millones de dólares, un aumento del 58% sobre la cifra de 2013.

Facebook ha inducido cambios cruciales en la noción de intercambio social de información, en la noción misma de ‘social’, pero el costo para quienes están alimentando su plataforma debe ser tenido en cuenta también, como explica William Davies: “Mientras la era de la democracia social retrocede más hacia el pasado, el significado [del término] está pasando por una profunda transformación (...) cada vez más se refiere a la técnica de intervención psicológica sobre el individuo. Conexiones sociales informales y amistades están siendo presentadas de forma más visible y medible”.⁴

En este proceso, correctamente argumenta Davies, las conexiones humanas se convierten en posibles “instrumentos de poder”: Corporativo, privado, y también estatal, dado que distintas agencias de vigilancia, como NSA en los Estados Unidos y GCHQ en el Reino Unido, acceden y procesan también información relacionada con la identidad y actividad de miembros de redes sociales, de forma masiva y cuestionable internacionalmente como se ha desprendido de las revelaciones del ex-contratista de la NSA, hoy residente en Rusia, Edward Snowden.

Facebook tiene un historial de comportamiento desdeñoso de la privacidad de sus usuarios/as. No es casualidad que Zuckerberg haya di-

4 Davies, W. *How friendship became a tool of the powerful*. Guardian. 7 mayo 2015. <http://www.theguardian.com/media/2015/may/07/how-friendship-became-tool-of-powerful>. [7 julio 2015]

cho en enero de 2010 que la privacidad no era ya una “norma social”.⁵ En Europa, la compañía está siendo investigada por la autoridad holandesa y por la entidad pan-europea de protección de datos.⁶ En declaraciones de la autoridad belga, el 15 de mayo 2015, se lee que Facebook “piso-tea las leyes de privacidad belga y europea”. El organismo afirma que la compañía se ha mostrado particularmente “‘tacaña’ en dar informaciones precisas” a las consultas oficiales, a raíz de una investigación sobre sus prácticas cuyos resultados fueron calificados de “desconcertantes”. La compañía recibió una advertencia de que, de no obedecer las recomendaciones del informe, se podría emprender una acción legal en su contra. Entre los hallazgos, se encontró que Facebook rastrea la actividad de visitantes a cualquier porción de material web que pertenezca al dominio facebook.com, incluso si no están conectados o no están registrados en dicha red social. La empresa adjudicó esto simplemente a un problema técnico (“bug”), lo cual no es necesariamente convincente.

Facebook puede ofrecer una ventana cercana a la vida que millones de seres humanos crean de sí mismos. Estudios disponibles hasta el momento sugieren que miembros de la red tienden a publicar material que deliberadamente construya una narrativa exitosa, feliz, emocionante de su acontecer, al mismo tiempo que pueden experimentar un cierto complejo de lo que en inglés se llama ‘keep up with the Joneses’, de tratar de alcanzar o parecer estar en el mismo o superior nivel de la narrativa ‘trionfadora’ que encuentran en las páginas de sus contactos. Es decir, Facebook también se ha convertido en un medio particularmente apto para exhibir vanidad y envidia en las relaciones sociales, un tema ya sometido a

5 Johnson, B. *Privacy no longer a social norm, says Facebook founder*. Guardian, 11 enero 2010. <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>. [7 julio 2015]

6 Schechner, S. *Facebook Privacy Controls Face Scrutiny in Europe*. Wall Street Journal. 2 abril 2015. <http://www.wsj.com/articles/facebook-confronts-european-probes-1427975994>. [7 julio 2015]

investigación⁷ y un elemento, entre otros, que debe ser tenido en cuenta a la hora de examinar asuntos de autopercepción y de conocimiento social derivado de los perfiles y el entorno de relaciones creado en este medio.

El caso Twitter

Fundada en marzo 2006, con la idea inicial de hacer ‘microblogging’ en 140 caracteres, Twitter es un espacio concebido para la ‘conversación’ que puebla diariamente la web de *tweets*, *retweets*, *hashtags* y *trending topics*, sin olvidar el efecto vanidad: la popularidad según número de seguidores. La compañía hizo su oferta pública de acciones en 2013 y ese año declaró un porcentaje estimado de 5% de perfiles falsos.

En diversas ocasiones, Twitter se ha convertido en el canal social más activo de referencia durante sucesos noticiosos, por ejemplo durante las manifestaciones de la llamada primavera árabe entre 2010 y 2012 o en enero del año 2015 cuando fue el sitio de origen de la etiqueta #Jesuis-Charlie como pronunciamiento ante el ataque criminal por parte de un grupo de terroristas islámicos contra miembros de la publicación satírica francesa Charlie Hebdo.

Medios de comunicación contratan personal para expurgar Twitter y fijar agenda de tendencias diarias, incluso replicando las mismas listas que el sitio publica. Periodistas como Andy Carvin (exeditor en la NPR, National Public Radio de los Estados Unidos, hoy en First Look Media) son referidos siempre que se quiere hablar del uso de Twitter en la reportería, ciertamente a partir de la célebre experiencia de Carvin cubriendo desde El Cairo en 2011. Twitter también es el sitio frecuentemente recurrido cuando se habla de periodismo ciudadano así como del que yo llamaría periodismo espontáneo: aquellos textos y/o material audiovi-

7 Ver estudio de Buxmann y Kraznova Universidad Humboldt (2013). https://www.hu-berlin.de/en/press-portal/nachrichten-en/nr1301/nr_130121_00. [7 julio 2015]

sual que un individuo cuelga en virtud de que, probablemente de forma casual, ha presenciado eventos que pueden tener un valor noticioso por la originalidad del testimonio, la denuncia, la revelación inesperada y los cuales adquieren interés público.

Twitter ofrece inscripción gratuita y es otro ejemplo de medio que maximiza el potencial del contenido generado por su comunidad de usuarios/as tanto en la construcción misma del sitio, tweet a tweet, como en sus perspectivas de expansión comercial. La compañía no solamente está en capacidad de ofrecer mediciones individuales de visitas geolocalizadas y comportamiento de visitantes en cada página de perfil sino que también ofrece a firmas comerciales planes diseñados de tal manera que las acciones precisas de una persona en relación con la marca publicitada determinen el pago (por ejemplo si la persona descarga efectivamente un aplicativo 'app' que le aparece ofrecido en el perfil propio o ajeno).

Como Facebook, aunque con cifras menos abultadas, Twitter hace del material publicado por su comunidad y, particularmente, de las interacciones entre sus miembros (mediante funciones como retweets, que marcan el efecto multiplicador del sitio, o tweets destacados, de acuerdo con su impacto entre la comunidad) la materia prima para su modelo de negocio que busca, cada vez más, conseguir atraer más anunciantes que moldeen sus campañas en función de la alta difusión de los mensajes cruzados, lo cual determina su potencial de 'viralidad'.

Twitter tiene dos problemas para considerar en el tema general que abordo aquí: el material engañoso, *hoaxes*, y los mensajes de acoso e insulto, *bullying*, e incluso de violencia explícita que circulan entre sus páginas. Según un estudio del American Press Institute conocido en abril 2015, la información falsa en Twitter supera los intentos de corregirla en una proporción de 3 a 1.⁸ Un caso notorio fue el ocurrido durante el

8 American Press Institute – Fact Checking Project. *False Information Floods Twitter; many Americans “confidently wrong”*. 29 abril 2015. <http://www.americanpressinstitute.org>

ataque terrorista en el maratón de la ciudad de Boston en 2013, cuando se desató una avalancha de tweets con información incorrecta y otra de plano falsa acerca de la identidad y supuesto arresto del perpetrador.

Dice el periodista Matthew Ingram⁹ que Twitter funciona como “un horno que hace autolimpieza” es decir, que tanto saca información ‘en caliente’ como rápidamente la depura, pero con el volumen de generación y propagación de tweets, es cierto también que mucha información manipulada y falsa cursa la red con un considerable potencial, para decir lo menos, de confundir.

Una pregunta que atañe a Twitter en esta ponencia es ¿hasta qué punto hablar de conocimiento con base en estos vistazos presentados como tweets, a menudo sin un mínimo contexto para el análisis, y hasta qué punto es fiable si, por ejemplo, la fuente tiene un interés añadido en proseguir una causa en cierta dirección? Por ejemplo, durante el más reciente conflicto árabe-israelí en julio 2014, Israel empleaba 400 estudiantes para administrar sus mensajes en páginas de Facebook en cinco idiomas, mientras que el ala militar de Hamas al-Qassam enviaba tweets constantemente a miles de seguidores, lo cual representa unas cargas adicionales en el análisis ya de por sí complejo de este conflicto, dadas las posiciones extremadamente polarizadas. Como escribe Anthony De Rosa, “enviar mala información al mundo es peligroso, sin importar su número de seguidores. Entre más gente haga retweets de un hecho falso, más difícil será desmentirlo y sacar la verdad a la luz”.¹⁰

Cuando Caroline Criado-Perez decidió iniciar una campaña para que el Banco de Inglaterra incluyese a la escritora Jane Austen en una

tute.org/fact-checking-project/new-fact-checking-research-false-information-floods-twitter-many-americans-confidently-wrong/. [7 julio 2015]

9 Ingram, M. *Hurricane Sandy and Twitter as a self-cleaning oven for news*. GigaOm. 30 octubre 2012. <https://gigaom.com/2012/10/30/hurricane-sandy-and-twitter-as-a-self-cleaning-oven-for-news/>. [7 julio 2015]

10 De Rosa, A. *How to be a good citizen during breaking news*. Wired. 29 abril 2015. <http://www.wired.com/2015/04/opinion-yes-you-can-tweet/>. [7 julio 2015]

nueva emisión de billetes de libras esterlinas en el Reino Unido, una iniciativa apoyada por la parlamentaria laborista Stella Creasy, el resultado más sorprendente no fue el de suscitar un debate, por ejemplo, sobre los méritos literarios de Austen sino el alud de mensajes ofensivos que ambas empezaron a recibir en sus cuentas de Twitter, los cuales incluso desbordaron hacia amenazas de muerte. Finalmente, la activista se vio obligada a cerrar su cuenta.

Twitter puede ser un entorno particularmente hostil para mujeres.¹¹ También se ha visto vulnerable al ataque de cuentas mediante robo, manipulación, suplantación, con lo que esto supone en términos de privacidad de sus miembros. Es cierto que ha refinado sus métodos para filtrar y eliminar mensajes y cuentas pero como admitió el entonces director ejecutivo Dick Costolo en febrero de 2015, “We suck at dealing with abuse”: Twitter tiene un problema serio en cuanto al creciente fenómeno de intimidación y violencia en su espacio.

Internet en la sociedad, según Andrew Keen

“Internet es una herramienta muy buena para perseguir gente que no conocemos, ante quienes somos completamente indiferentes, por cosas que son esencialmente irrelevantes y que en un *pub* se olvidarían en 30 segundos”, afirma Andrew Keen¹².

El autor propone una reflexión informada sobre cómo se piensa y relaciona la sociedad, qué sentido otorga a lo público, la política, el gobierno, la privacidad y el alcance de las corporaciones en la economía construida

11 Ver por ejemplo estos informes de la BBC: *Twitter abuse: Women journalists get more threats*. 6 febrero 2015. <http://www.bbc.com/news/blogs-eu-31162437>. *Twitter abuse: Why cyberbullies are targetting women*. 29 julio 2013. <http://www.bbc.com/news/technology-23488550>. [7 julio 2015]

12 Henley, J. *The great internet swindle: ever get the feeling you've been cheated?* Guardian. 9 febrero 2015. <http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/09/andrew-keen-internet-not-answer-interview>. [7 julio 2015]

alrededor de las grandes compañías de nueva tecnología y comunicación, el cual ha privilegiado a unas cuantas organizaciones que han formado, rápidamente, monopolios enormemente lucrativos y poderosos. Google está valorada en \$400 mil millones de dólares, según cifras de 2014, más de siete veces la cifra de General Motors, a pesar de que ésta última emplea casi cuatro veces más de personas. Facebook está valorada en \$190 mil millones de dólares, más que Coca-Cola, Disney y AT&T.

“Internet no es la respuesta” afirma Keen como argumento de discusión. No es la respuesta a los problemas de las sociedades -en cuanto a gobierno, equidad, convivencia, por ejemplo- sino que, según Keen, se encuentra en la raíz de los mismos en la medida en que ha propiciado la destrucción de viejos modelos sin reemplazarlos por otros nuevos o mejores: ha abierto compuertas a un “empoderamiento” de una muchedumbre que desfoga su ira y prejuicios más agresivamente, impele a la gente a comportarse como un producto que se vende en plataformas, convence al público de que no es necesario pagar por el buen contenido y, aunque puede influir en cambios positivos sociales, no es el catalizador descrito por quienes ‘evangelizan’ acerca del impacto de internet como medio para derrocar gobiernos, defender la democracia y ofrecer un acceso equitativo y libre a la información.

Conclusiones

Internet y la World Wide Web continúan expandiendo las posibilidades de acceso, producción y circulación de información en la llamada sociedad del conocimiento. No obstante, el surgimiento y desarrollo de medios con capitales y capacidades sin precedentes para captar y administrar porciones mayoritarias de comunicación internacional debe tomarse en cuenta, cautelosamente, cuando se analiza la noción, predominante entre finales del siglo XX y la primera década del XXI, de un mapa abierto, equitativo, de conocimiento social en función de tecnología internet y web.

Problemas particulares de medios dominantes en la red, como son Facebook y Twitter, en términos de políticas de privacidad, proliferación de desinformación e información falsa, ciberabuso, sexismo, violencia, incremento de actividad de *trolls* y agentes similares que pueden llegar a extremos violentos¹³, así como la vulnerabilidad a vigilancia por parte de terceros, conforman un conjunto que afecta la construcción de entornos seguros y abiertos para el conocimiento en función de la sociedad, y presenta una oportunidad de estudio actualizado, desde la academia, sobre los conceptos de web abierta, libertad de expresión en línea, seguridad en relación con privacidad.

Es cierto que Keen es cuestionablemente determinista en varios pasajes de *The Internet Is Not the Answer* pero el punto central de su llamado de atención es pertinente para una elaboración en profundidad que compete a organizaciones, gobiernos, industrias, medios de comunicación y por supuesto a la academia: es necesario debatir los principios bajo los cuales se construye una idea de internet y su papel en las sociedades contemporáneas; y reconocer, en principio, que es un error asumir que una tecnología abierta y descentralizada como la de la red “se traduce necesariamente en una sociedad menos jerárquica o inequitativa”, como escribe el autor.

Siguiendo esta línea, es posible decir que es un error asumir que dicha tecnología, particularmente aplicada en sistemas de medios sociales de alcance masivo, se traduce necesariamente en una sociedad del conocimiento generoso, como afirma Shirky. Un análisis ponderado de características de dichos medios contribuye a una más completa comprensión de cómo se conforma, bajo cuáles condiciones y con cuáles resultados previsibles y reales, la sociedad del conocimiento en estos comienzos de siglo XXI.

13 Ver por ejemplo los casos expuestos en el reportaje de Sanjiv Bhattacharya *The Battle for the Internet's Future*. Esquire. 26 enero 2014. <http://www.esquire.co.uk/culture/features/5597/hackers/>. [7 julio 2015]

Referencias bibliográficas

- Freeland, C. (2013) *Plutocrats: The Rise of the New Global Super-Rich and the Fall of Everyone Else*. Nueva York: Penguin.
- Hidalgo, C. (2015) *Why Information Grows: The Evolution of Order, from Atoms to Economies*. Filadelfia: Basic Books.
- Keen, A. (2015) *The Internet Is Not the Answer*. Londres: Atlantic Books.
- Shirky, C. (2010) *Cognitive Surplus – Creativity and Generosity in a Connected Age*. Nueva York: Penguin.
- Susstein, C. (2009) *On Rumours: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Lo escondido y lo visible en el análisis de redes sociales (ARS): Caso exploración del hashtag #yasunidos en Twitter con Nodexl

**Mabel González-Cogliano
Sebastián Umpierrez De Reguero
Pamela Villavicencio**

*Universidad Casa Grande
Guayaquil-Ecuador*

Introducción

El análisis de redes sociales (ARS) es un desafío que requiere hacer uso de todas las herramientas disponibles, para explorar el mundo complejo de esas interacciones. En las últimas dos décadas (Huisman y Marijtje, 2011) han surgido una serie de herramientas de software para este propósito, que facilitan la generación, tratamiento, visualización y análisis de los datos. En el presente trabajo, se revisarán brevemente algunos principios de

diseño de información (Bonsignore, Dunne, Rotman, Smith y Caponek, 2009; Tufte, 1997) y ciertos principios teóricos de comunicación visual (Costa, 1998; Moles, 1989), se explorarán elementos de análisis de *hashtags* en la red social Twitter y se realizarán reflexiones metodológicas a través de un caso de estudio. Se pretende reflexionar, usando los gráficos que el software Nodexl genera y una muestra de ciento catorce interacciones del *hashtag* #yasunidos, en torno a los siguientes cuestionamientos: (1) ¿Cuáles elementos visuales de los gráficos tendrían relevancia para el análisis de un *hashtag* de Twitter?; (2) ¿Cuáles son las implicaciones de conceptos como Centralidad, Cercanía e Intermediación a la hora de interpretar data de un *hashtag* de Twitter?; (3) ¿Cómo hacer uso de los seis principios de diseño de información de Tufte (1997) para aprovechar la visualización de datos de un *hashtag* de Twitter? y; (4) ¿Cuáles son los elementos relevantes para el análisis de un *hashtag* en Twitter que este software invisibiliza?

Este trabajo no es un análisis exhaustivo del movimiento Yasunidos, ni tiene como objetivo analizar el contenido de los tuits de la muestra. Tampoco pretende ser un instructivo para el uso de la herramienta Nodexl. Su objetivo es efectuar por medio de esta aproximación metodológica, reflexiones en torno al uso de software de visualización de información y de cómo sus limitaciones y potencialidades influyen nuestras miradas a la hora de hacernos preguntas del entramado de relaciones, circulación de contenidos, y de sentidos que se juega en las redes sociales.

2. Los *hashtags*, el juego de la *infovis* y Nodexl

La exploración de *hashtags* (por su nombre en Inglés: etiquetas con el símbolo de *hash* #) en la red social Twitter se ha convertido en una forma de examinar discusiones y conversaciones de toda índole y temática. De acuerdo a Huang, Thornton y Eftimis (2010), este fenómeno comenzó alrededor de febrero de 2008, momento en el cual los usuarios de Twitter

empezaron a agregar etiquetas a los tuits que publicaban. Algunos autores han identificado propósitos o utilidades de los *hashtags* que darían cuenta de las reinenciones que los usuarios están haciendo de esta convención en Twitter. Por ejemplo, Díaz-Avilés, Siehndel y Kaweh (2011) reconocen a los *hashtags* como una herramienta para incentivar a otros usuarios a comentar en la temática propuesta. Por otro lado, Efron (2010) afirma que un *hashtag* podría denotar aspectos del contenido del tuit o su audiencia potencial. Adicionalmente, Carter, Tsagkias y Weerkamp, (2011) señalan que los *hashtags* sirven para generar datos estadísticos acerca de temas actuales dentro de la plataforma de Twitter. Finalmente, Brett (2013), asegura que un *hashtag* puede organizar espacios de comunicación para una comunidad identificable de usuarios de Twitter y relacionarse con eventos específicos en un periodo de tiempo determinado. Es por tal motivo, que los *hashtags* son uno de los elementos predilectos del ARS y las múltiples herramientas de software que facilitan procesos de recuperación, sistematización y visualización de datos.

De acuerdo a Bonsignore et al. (2009), las herramientas de software de ARS pueden situarse como una intersección entre el Computo Social y la Analítica Visual. Algunos autores presentan a esta disciplina como una herramienta de apoyo, no solamente para recuperación y sistematización de datos, sino incluso como ayuda en procesos analíticos. Por ejemplo, Fekete (2008, p. 2) cita a Card, Mackinlay, y Shneiderman (1998) quienes definen la visualización como “el uso de representaciones de datos computarizados e interactivos que potencian procesos cognitivos”. En otras palabras, estos autores conciben al Infovis (Visualización de Información, por su abreviatura en Inglés) como ayuda en fases exploratorias de una investigación, especialmente si las temáticas que se deben abordar son muy amplias o complejas, si todavía no se tienen preguntas ni objetivos específicos en mente, si se prefiere examinar los datos para aprender más acerca de su naturaleza o ganar intuiciones acerca de ellos. Bonsignore et al. (2009, p. 3) describen el proceso exploratorio como

“dinámico, no lineal y en función de factores de contexto como tamaño, niveles de complejidad y otros aspectos de la red a revisarse”.

En resumen, la visualización es una herramienta extremadamente útil a la hora de “comprender los datos y sus posibles mecanismos subyacentes” (Brandes, Kenis y Raab, 2006). Es, en este sentido, que queremos utilizarla en el presente trabajo, a propósito del uso del software de visualización Nodexl.

Nodexl es una plantilla que agrega aspectos de análisis de redes y de visualización de datos a las hojas de trabajo de Excel. Sus códigos y ejecutables están disponibles en <http://www.codeplex.com/NodeXL>. Hansen, Shneiderman y Smith (2012, p.2) la describen como una herramienta fácil de adoptar para los usuarios familiarizados con Excel además de “(...) un mecanismo que posibilita a usuarios conectar conceptualmente la data, con técnicas de ARS y posibilidades de la herramienta”. Existen numerosos manuales que pueden revisarse para aprender a usar la herramienta, entre los más completos están *Analyzing Social Media Networks: Learning by Doing with NodeXL* (Hansen y Shneiderman, 2009) y *Analyzing Social Media Networks with NodeXL. Insights from a connected world* (Hansen, Shneiderman y Smith, 2011).

Al ser Nodexl un software que visibiliza relaciones e interacciones, su uso, dentro del marco del presente estudio, se traduce en su posibilidad de extraer y analizar datos de redes sociales en general y de Twitter. Ognyanova (2012) afirma que gracias a esta herramienta gráfica se pueden observar interacciones dentro de un *hashtag* de Twitter tales como, menciones o respuestas. Por otro lado, Smith, Shneiderman, Milic-Frayling, Mendes Rodrigue, Barash, Dunne, Capone, Perer y Gleave (2009) afirma que esta herramienta contribuye a responder ciertas preguntas en relación a un *hashtag*, como interrogantes acerca de patrones de interacción, modos de conexión de los participantes, correlación de las estructuras de la red con las contribuciones de los participantes, roles sociales posibles en las lógicas interaccionales de Twitter (el usuario que

responde, el que inicia la conversación, el que trae contenido o información a la discusión), páginas u otros contenidos que hayan atraído interés de los participantes del hashtag, entre otros.

En resumen, como se ha mencionado anteriormente, el análisis de *hashtags* de Twitter y las herramientas que posibilitan dicho análisis, como Nodexl, facilitan mirar más de cerca las dinámicas de estas conversaciones comunitarias que se dan alrededor de un *hashtag*. Autores como Brett (2013) quien hace alusión a Yang, Tao, Zhang y Qiaozhu (2012), afirman que este tipo de etiquetas funcionan justamente como símbolos de membresía a comunidades de discusión.

3. El caso: Yasunidos

La literatura de los movimientos sociales es clara en establecer su objeto de estudio y diferenciarlo, por ejemplo, de los partidos políticos o de los grupos de presión (Martí i Puig, 2004). La lógica de los actores políticos colectivos o movimientos sociales es insertarse en los espacios de poder para provocar un cambio en la política (McAdam, McCarthy y Zald, 1999; Tarrow, 1998; Tilly y Wood, 2010). En ese marco, Yasunidos en Ecuador parece ser un ejemplo de lo arriba mencionado.

Yasunidos se origina el 18 de agosto de 2013 en rechazo a los Decretos Ejecutivos 74 y 84 que establecen la extracción del petróleo del uno por 1.000 de la superficie del Parque Nacional Yasuní ITT, tras la negativa internacional de financiar al gobierno de Rafael Correa para su cuidado. El movimiento, acorde a su página web oficial, tiene un carácter pacífico. No busca el apoyo, entre sus filas, de partidos políticos, pese a que en la práctica, se vincule a organizaciones con fuerte representación en la región Amazónica del Ecuador como Pachakutic y Ecuarinami (parte de la CONAIE) (El Telegrafo, 26 de abril de 2014).

Desde su creación, el objetivo principal de los Yasunidos es la protección a la vida y el respeto a los derechos humanos, la defensa y

conservación del patrimonio natural, en un ambiente de legalidad. Sus peticiones se amparan en la Constitución vigente; así mismo, sus acciones.

Dentro de las acciones más relevantes a las luces de los medios de comunicación y que asentaron a los Yasunidos en el debate público, se enmarcó el deseo de activar un mecanismo de democracia directa –consulta popular-, que conforme a la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2009: art. 21) solo se puede realizar, si el grupo, organización o movimiento de la sociedad civil que lo presenta en el Consejo Nacional Electoral (CNE) de Ecuador, logra obtener el 5% del padrón electoral del país (circunscripción nacional); en este caso, 583.000 firmas válidas.

Los Yasunidos en agosto de 2014, a un año del anuncio del Presidente Correa concerniente a la explotación del Parque Nacional, presentaron más de 700.000 firmas, de las cuales el CNE dictaminó tras su verificación, que el número de firmas válidas recolectadas no era suficiente para detonar la iniciativa ciudadana. Frente a esto, se originaron marchas e inclusive, impasses entre los Yasunidos y las autoridades del CNE.

A pesar del fracaso para promover el referéndum, los Yasunidos hoy en día se mantienen con vida, sumando a científicos, académicos y organizaciones tanto nacionales como de otros países (Yasunidos Internacional, 10 de julio de 2015). Esto establece otro tipo de consideraciones. Bajo las teorías de las nuevas formas de activismo (Tarrow, 2005), se podría estudiar a los Yasunidos como una red transnacional de defensa (Keck y Sikkink, 2000).

4. Los datos: visualización y preguntas generadas

Ahora bien, este trabajo se basa en una extracción de datos por medio del criterio de búsqueda #yasunidos en la red social Twitter usando la versión 1.0.1.337 del software Nodexl. La extracción se realizó el 21 de agosto de 2014 a las 13:16. El software se descargó 114 interacciones (entre tuits, menciones y retuits) realizadas por los usuarios que adoptaron en hashtag, entre el 15 al 20 de agosto de 2014.

4.1. Lo visible: Los gráficos y las preguntas que generan

Tufte (1997) identifica unos principios de diseño de información para lograr que cualquier gráfico adquiera el máximo de su poder explicativo. En el presente estudio, se utilizarán estos principios con la intención de ir manipulando los atributos del gráfico y en paralelo, formular preguntas en torno al origen y desarrollo de los datos. Se revisarán además, algunos principios teóricos de comunicación visual sintetizados por Costa (1998) como las leyes Gestalt y la ley de la percepción de la complejidad de los principios de la lógica visual. Estas nociones sirven para tomar decisiones de carácter estético como, color, tamaño y disposición dentro del plano del gráfico.



Figura 1. Gráfico generado usando los atributos automáticos de Nodexl. Algoritmo de visualización: Fructechmar-Reingold, Color de vértice: negro, tamaño de vértice: 1, color de arista: gris, tamaño de arista: 1

A

Figura 2. Representación de un nodo sin interacción. La arista que se repliega sobre el mismo nodo indica que A publicó un tuit que nadie retuiteo

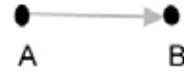


Figura 3. Representación de interacción entre dos nodos. La dirección de la arista indica que A menciono o retuiteo a B

Como se puede observar en la *Figura 1*, el primer gráfico que se genera automáticamente luego de la extracción de datos es “caótico e ilegible” (Smith et al., 2009, p.5). Se pretende ir refinando este gráfico “crudo” usando los principios de diseño y comunicación visual arriba mencionados. Tomaremos los dos primeros principios de diseño de información de Tufte y los utilizaremos como preguntas de trabajo para afinar las características del gráfico: ¿Cómo documentar las fuentes y características de los datos y qué atributos visuales utilizar para reforzar insistentemente comparaciones apropiadas? Estos principios nos hacen

pensar en la fuente de nuestros datos, en este caso, los usuarios que publicaron tuits originales en #yasunidos y los usuarios que los retuitearon o mencionaron.

Source	Target	Relationship	Date
lythajava	salamegafix	Mentions	8/15/14 1:48 RT @salamegafix COP: El Artículo 85- Decidido, de 18 a 28 años de prisión.#yasunidos #resistorsun #parad# http://t.co/5Cw1C0Y8
frangoragach	salamegafix	Mentions	8/15/14 1:51 RT @salamegafix COP: El Artículo 85- Decidido, de 18 a 28 años de prisión.#yasunidos #resistorsun #parad# http://t.co/5Cw1C0Y8
Amora94	salamegafix	Mentions	8/15/14 1:54 RT @salamegafix COP: El Artículo 85- Decidido, de 18 a 28 años de prisión.#yasunidos #resistorsun #parad# http://t.co/5Cw1C0Y8
Amorag14	salamegafix	Mentions	8/15/14 1:55 RT @salamegafix COP: El Artículo 85- Decidido, de 18 a 28 años de prisión.#yasunidos #resistorsun #parad# http://t.co/5Cw1C0Y8
Amorag14	salamegafix	Mentions	8/15/14 1:55 RT @salamegafix COP: El Artículo 85- Decidido, de 18 a 28 años de prisión.#yasunidos #resistorsun #parad# http://t.co/5Cw1C0Y8

Figura 4. Matriz que genera el software cuando extrae los datos de la muestra

Además de identificar qué tipos de atributos de los datos tienen variaciones que podrían servir para hacer comparaciones visuales relevantes. Entre estos atributos que varían, se identifican: (1) las fechas de publicación y/o de interacción de las 114 tuits, retuiteos y menciones, extraída en la hoja *Edges* en la columna P (Ver Figura 4) con el encabezado *Relationship Date (UTC)* en la columna; (2) el tuit que se publica o replica, extraídos en la hoja *Edges* en la columna R con el encabezado *Tweet* y el usuario que lo publicó originalmente que se obtiene filtrando la matriz de la hoja *Edges*, según la columna *Relationship* en la opción *Tweet* y los usuarios. El código visual que se utilizara será asignar un mismo color a cada usuario que publicó un tuit original y a las aristas (flechas) que representan las interacciones alrededor de ese tuit. Las aristas se plasmarán juntas en el gráfico, con estas decisiones se están considerando las leyes Gestalt. Con respecto a la fecha de interacción (columna *Relationship Date*) se la ordenará en forma ascendente y se le asignará un número entero a cada día de interacción en la muestra. En este caso, se le asigna 1 al 15 de agosto, 2 al 16 de agosto, 3 al 18 de agosto y así sucesivamente. Por lo que se le asigna el número en cuestión, al atributo visual de *Opacity* a las aristas (*Edges*).

Tomaremos ahora los tres principios que siguen en el orden lógico del documento: (3) demostrar mecanismos de causa y efecto; (4) expresar esos mecanismos cuantitativamente; y (5) reconocer la naturaleza multi-

variable de los problemas analíticos. Ello nos lleva a reflexionar acerca de las causalidades del *hashtag* –que un tuit original puede ser percibido como causa y que una respuesta, mención o retuit podría considerarse como un efecto-. Bajo este contexto, dentro de la causa o el tuit original, podríamos indagar: ¿quién los publicó? También, ¿qué publicó? Asimismo ¿Podríamos expresar esto cuantitativamente? En efecto, sí: el software representa visualmente cada interacción con una arista o flecha; qué otra variable de causa podríamos poner en juego en la visualización. En este sentido, como el software permite colocar como etiqueta de la arista o flecha el texto del tuit, se le asigna solamente a una de las interacciones por grupo de tuits dicha etiqueta (para evitar la “chatarra visual” o ruido del que previene Tufte en sus principios de excelencia gráfica). El resultado de estas manipulaciones se puede observar en la *Figura 5*, en la cual por simple percepción visual se aprecian los nueve tuits originales de la muestra, de los cuales cuatro no tuvieron réplica alguna y entre los cuatro restantes se reparten las 114 interacciones. Las aristas más opacas indicarán las interacciones más antiguas y la arista a la que se le asignó como etiqueta el texto del tuit indicará qué contenido textual se está replicando. Con el resultado final se hace alusión al principio de percepción de la complejidad.

Finalmente, inspirados en el último principio de Tufte: (6). revisar y evaluar explicaciones alternativas, se podría pensar en motivaciones diferentes al contenido textual del tuit que se replica, por ejemplo el contenido hipertextual. Es decir, preguntarnos si algunos de los tuits más replicados, contienen hipertextos que lleven la discusión a contenidos “afuera” de la gran conversación del *hashtag*. En la *Figura 6*, se muestran exclusivamente los usuarios que publicaron contenido hipertextual, en una de las aristas aparece la etiqueta con el texto del hipervínculo y tres usuarios que, al no tener ninguna réplica, no pueden desplegar el texto del vínculo de su hipertexto. En la *Figura 7*, se puede observar el contenido hipertextual compartido, que es una noticia del diario El Comercio, que describe el ingreso de maquinaria pesada para explotación petrolera en la zona de Yasuní.

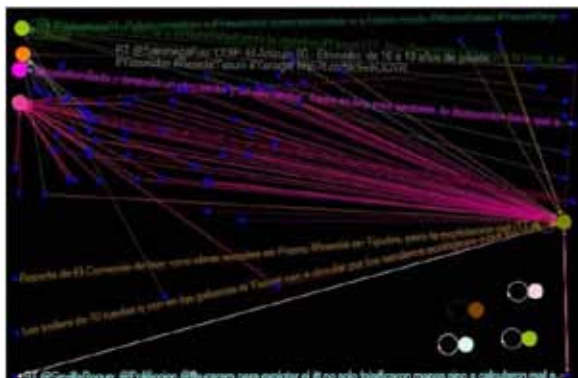


Figura 5. Gráfico que despliega todos los cambios en atributos visuales como color, opacidad y etiqueta de arista, además de color y etiqueta de vértice, Aparecen en el gráfico todas las interacciones entre 15 al 20 de agosto de 2014.

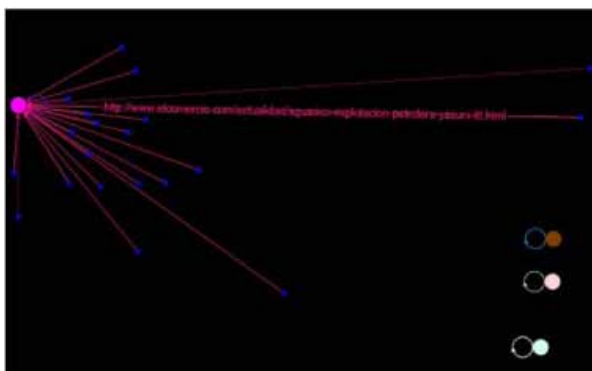


Figura 6. Gráfico que muestra usuarios que publicaron o replicaron tuits con contenido hipertextual.



Figura 7. El contenido hipertextual más replicado y que se muestra en el gráfico de la izquierda.

4.2 Lo escondido: las métricas y los análisis de indicadores de redes

Lo que los gráficos nos quedan debiendo en temas de cuantificación de actividad, de visibilidad u otros indicadores de interacción en redes, se lo tenemos que pedir a las métricas. Algunos autores (i.e. Efron, 2010; Bruns y Stieglitz, 2013) han trabajado en la estandarización de métricas para *has-*

htags en Twitter. Bruns y Stieglitz (2013) por ejemplo, proponen tres áreas que organicen las principales métricas en el estudio de datos de un *hashtag* determinado: (1) métricas relativas a los usuarios del *hashtag*; (2) métricas relativas al desarrollo del *hashtag* en el tiempo; y (3) métricas que combinan las dos anteriores. En las siguientes tablas se usarán las métricas relativas a actividad de usuarios, en la categoría menciones recibidas, y se utilizará un coeficiente propuesto por los autores arriba mencionados, para representar numéricamente la visibilidad de los usuarios dentro de un *hashtag*.

Métricas relativas a la actividad de los usuarios

Tabla 1 Coeficiente de visibilidad

Usuario	menciones recibidas	tuits publicados en la muestra	visibilidad (#menciones recibidas/# tuits publicados)
sevillaroque	54	1	54
eduizurieta1	21	1	21
estoesaiyque	20	1	20

Tabla 2 Indicadores de ARS

Nodos (usuarios de la muestra)	Centralidad de grado interna (es el número de actores al que un actor está directamente unido)	Intermediación (posibilidad que tiene un nodo para intermediar las comunicaciones entre pares de nodos)	Cercanía (capacidad de un actor para alcanzar a todos los nodos de una red)
yasunidos	0	200	0.026
estoesaiyque	11	270	0.026
salomegafuu	10	270	0.026

Nota: Descripciones tomadas del trabajo introductorio a nociones de ARS de Velázquez y Aguilar (2005)

Métricas relativas a métricas relativas al desarrollo del hashtag en el tiempo

Tabla 3 Número de interacciones por día

Fecha	Número de interacciones registradas por día
15 agosto	31
17 agosto	26
18 agosto	49
19 agosto	7
20 agosto	1
Total	114

Los datos mostrados en las *tablas 1, 2 y 3* no aparecen en el gráfico presentado en la *Figura 4*. Sería posible hacer gráficos parciales que muestren visualmente la cantidad de interacciones relativas a los usuarios más mencionados y al día de interacción, usando los filtros dinámicos que ofrece la herramienta, pero a través de estas métricas esa información se muestra de manera más clara y rápida, se puede identificar cuáles fueron los usuarios más visibles, resaltados en negrita en la *Tabla 1*; cuáles fueron los usuarios con más acceso a los otros o con más centralidad en la red, detallados con valores numéricos en la *Tabla 2*; y cuáles fueron los días de mayor actividad dentro de la muestra, resaltados en negrita en la *Tabla 3*. Estas cifras nos podrían estar señalando a actores claves dentro de la comunidad discursiva del *hashtag* o a momentos “allá afuera” que podrían haber detonado una mayor actividad en ciertos días del uso del *hashtag*. Estos actores y días señalados, se podrían convertir en nuevas unidades de análisis para expandir nuestra investigación de la temática tratada en el *hashtag*, usando otros medios y metodologías (entrevistas, revisión de prensa digital, otras redes sociales, etc.).

5. Conclusiones y recomendaciones

Consideramos que el uso de los principios de diseño de información de Tufte (1997) y en Comunicación visual, leyes Gestalt (Kohler, 1967; en Costa, 1998) y de infralógica visual (Moles, 1989; en Costa, 1998) en conjunto con las posibilidades de manipular de manera fácil y rápida los gráficos generados con Nodexl, nos desafió a mostrar en un mismo gráfico algunas variables usando elementos visuales. Se logró ilustrar en un solo plano, disponible a la mirada del investigador: los usuarios que iniciaron discusiones; usuarios que trajeron contenidos textuales e hipertextuales a la discusión del *hashtag*; interacciones ocasionadas por los tuits del *hashtag*; aparición de tuits con sus interacciones a lo largo de un periodo de tiempo. Consideramos que podemos hacer uso de los principios y de

toda la literatura disponible en temas de Infovis y de comunicación visual, para afinar los gráficos “crudos” que se generan automáticamente con este tipo de software, con la meta de convertirlos en gráficos lo suficientemente sofisticados para dar cuenta de la complejidad de las redes y las interacciones que allí están en juego. Por otro lado, al hacer también el análisis utilizando las métricas, para contrastar las dos metodologías, se evidencia que el estudio de un *hashtag* debe tener un abordaje múltiple e interdisciplinar, incluso en etapas exploratorias, para poder hacer preguntas más significativas.

Referencias

- Brett, B. (2013). *The Twitter Citizen: Contributing to Civil Society Discussion or Adding to the Noise?* Retrieved junio 28, 2015, from sitio web de Royal Roads University: https://dspace.royalroads.ca/docs/bitstream/handle/10170/642/bergie_brett.pdf?sequence=1
- Bonsignore, E., Dunne, C., Rotman, D., Smith, M., & Caponek, T. (2009). *First Steps to NetViz Nirvana: Evaluating Social Network Analysis with NodeXL*. Retrieved septiembre 11, 2014, from sitio web de University of Maryland: <http://hcil2.cs.umd.edu/trs/2009-19/2009-19.pdf>
- Brandes, U., Kenis, P., & Raab, J. (2006). Explanation through network visualization. Retrieved julio 4, 2015, from sitio web de Universitat Konstanz: <http://www.inf.uni-konstanz.de/algo/publications/bkr-env-06.pdf>
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). *Towards More Systematic Twitter Analysis: Metrics for Tweeting Activities*. Retrieved from Snurb blog website: [http://snurb.info/files/2013/Towards%20More%20Systematic%20Twitter%20Analysis%20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/2013/Towards%20More%20Systematic%20Twitter%20Analysis%20(final).pdf)
- Costa, J., (1998). *Esquemática*. Paidós. Barcelona.
- Carter, S., Tsagkias, M., & Weerkamp, W. (2011). *Twitter hashtags: Joint translation and clustering*. Retrieved Junio 02, 2015, from sitio web de ACM Web Science 2011: http://www.websci11.org/fileadmin/websci/posters/125_paper.pdf
- Diaz-Aviles, E., Siehdnel, P., & Kaweh Djafari Kaweh, D. (2011). *Exploiting Social #-Tagging Behavior in Twitter for Information Filtering and Recommendation*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de sitio web de Text Retrieval Conference: <http://trec.nist.gov/pubs/trec20/papers/L3S.microblog.update.pdf>
- Efron, M. (2010, Julio). *Hashtag retrieval in a microblogging environment*. Retrieved junio 28, 2015, from sitio web de la iSchool of Illinois: <http://people.lis.illinois.edu/~mefron/papers/efron-sigir2010.pdf>
- Fekete1, J. J. (2008). *The Value of Information Visualization*. Retrieved enero 17, 2015, from sitio web de University of Technology in Eindhoven: http://www.win.tue.nl/~vanwijk/infovis_springer.pdf

- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. Retrieved from Sitio web de Science direct: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780123822291>
- Huang, J., Thornton, K., & Efthimis, E. (2010). *Conversational Tagging in Twitter*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Jeff Huang sitio web de Brown University: http://jeffhuang.com/Final_TwitterTagging_HT10.pdf
- Huisman, M., & Duijn, M. A. (2011). *A reader's guide to SNA software*. Retrieved junio 10, 2015, from sitio web de Research gate: http://www.researchgate.net/publication/264896020_A_Reader's_Guide_to_SNA_Software
- Keck, Margaret E. y Kathryn Sikkink. 2000 [1998]. *Activistas sin fronteras: redes de defensa en política internacional*, México: Siglo XXI.
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana. 2010. Registro Oficial Suplemento 175, 20 de abril de 2010.
- Marti i Puig, S. 2004. Los movimientos sociales en el mundo globalizado: ¿Alguna novedad? *América Latina Hoy*, (36), pp. 75-100.
- McAdam, D., McCarthy, J. y Zald, M. 1999. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Istmo.
- Ognyanova, K. (2012). *Handout Nodexl basics*. Retrieved junio 20, 2015, from Sitio web de Katya Ognyanova: <http://www.kateto.net/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/COMM645%20-%20NodeXL%20Handout.pdf>
- Pew Research Center. (2014). *How we analyzed Twitter social media networks with NodeXL*. Retrieved junio 18, 2015, from Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/files/2014/02/How-we-analyzed-Twitter-social-media-networks.pdf>
- Smith, M., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigue, E., Barash, V., Dunne, C., Capone, T., Perer, A., Gleave, E.. (2009). *Analyzing (Social Media) Networks with NodeXL*. Retrieve noviembre 10, 2013, from Adam Perer website: <http://perer.org/papers/adamPerer-NodeXL-CT2009.pdf>
- Serrano, R. (2014). *En el Enjambre. Para una crítica de la opinión pública posmoderna Han, Byun-Chul*. Retrieved junio 15, 2015, from sitio web de Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Resenas/01_Serrano_R90.pdf
- Tarrow, Sidney. 1998. *Power in Movement: social movements and contentious politics*, Cambridge (Cambridge University Press).
- Tarrow, Sidney. 2005. *The New Transnational Activism*. Cambridge: Cambridge University Press: 201-219.
- Tilly, C. y L. Wood. 2010. *Los Movimientos Sociales, 1768-2008 – desde sus orígenes a facebook*, Barcelona: Crítica Barcelona.
- Tufte, E. (1997). *Visual explanation*. Cheshire: Graphic Press.
- Tufte, E. (n.d.). *The visual display of quantitative information*. Retrieved Noviembre 10, 2014, from Academics Affairs sitio web University of Colorado: <http://www.colorado.edu/UCB/AcademicAffairs/ArtsSciences/geography/foote/maps/assign/reading/TufteCoversheet.pdf>

Mesa 1: La comunicación, sociedad de la información...

- Velazquez, A., Aguilar, N. (2005) *Manual introductorio al Análisis de Redes Sociales*. Retrieved Junio 16, 2015, from sitio web de Revista Redes: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf
- Yasunidos Internacional. Disponible en (accedido el 10 de julio de 2010): <http://yasunidosinternacional.org/>
- Zimmerman, B., & Young, B. (1997). *Applying Tufte's Principles of Information Design to Creating Effective Web Sites*. Retrieved julio 4, 2015, from sitio web de Georgia Tech: <http://www.cc.gatech.edu/projects/PageSleuth/references/p309-zimmermann.pdf>

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



Mesa
2

La sociedad-red: innovaciones

Redes sociales ante la *crónica de una masacre anunciada.* **Internet y emociones: un caso de vínculo social**

Rosa María González Victoria

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

Millones de personas han tomado la red de redes como otro espacio público para manifestar, segundo tras segundo y sin tapujos, expresiones de amor, odio, ira y enojo ante distintos acontecimientos. Internet no sólo se ha convertido en un medio de información y comunicación para el ciudadano común, sino en un portal para expresar emociones. Dicho fenómeno se pudo constatar a través de un sistema de comentarios originado como respuesta a un fotoreportaje publicado por un diario de la capital en *Yahoo! México*.

Noticias, titulado “Los fatídicos hechos de Tlatelolco”. Este trabajo periodístico, compuesto de 40 fotografías, detonó que varias decenas de usuarios, caracterizados por su anonimato y la construcción de una identidad ficticia (avatar), manifestaran empatía y compartieron expresiones de tristeza, coraje y rabia ante dicho acontecimiento. En total, se registraron 1,309 comentarios. En esta exposición se dan a conocer los resultados preliminares de una investigación centrada en identificar a las emociones como una forma de vínculo social, de relacionarse con el mundo, de interiorizar las normas sociales y refrendar la moral social (Durkheim). Si bien se puede considerar que las redes sociales electrónicas funcionan como una válvula de escape, se tiene que reconocer su capacidad de “desactivar una operación maquiavélica hecha desde la pirámide del poder” (García Canclini). Se analizaron los comentarios registrados y el discurso periodístico (fotografías y textos), lo cual permitió detectar, entre los resultados obtenidos, la *crónica de una masacre anunciada*.

A manera de introducción

El estudio de las emociones en las ciencias sociales se ha reconsiderado en los últimos años, pues se concebía a la emoción en oposición a la razón. Se ha reconocido que las emociones es una forma de relacionarse con el mundo, ya que implica apreciaciones y creencias del sujeto que las experimenta. Fericgla (2001) advierte que “las emociones son la matriz sobre la que se mueve la vida social”.

En el campo de las ciencias sociales se ha planteado una distinción entre dos teorías sobre la acción: 1) la acción racional, que refiere a la acción instrumental y considera que el actor recibe impulso de fuerzas externas; y 2), la acción no racional que concibe a las personas idealistas, normativas y morales y concibe un mundo regido por emociones y deseos inconscientes. Sin embargo, se ha reconocido que las emociones juegan un papel en forma de acciones como es el dar una explicación.

Las emociones como una construcción social es sustentada, entre otros, por Cornelius cuando plantea que “la formas en que fenómenos como la emoción, el yo, la sexualidad y el género están envueltos en las prácticas sociales de la cultura, incluyendo su lenguaje, participan y constituyen parcialmente el orden moral de la cultura y sirven para mantener el orden moral” (Cornelius, 1996, p 151). Esta postura teórica, si bien reconoce que las emociones están constituidas por elementos físicos y evolutivos, considera que éstas son constitutivas y constituyentes del sujeto.

Se ha detectado que la emoción ha sido etiquetada, por mucho tiempo, como “el pariente pobre” de los estudios de la argumentación (Micheli, 2011, p. 142). Esta postura ha sido modificada paulatinamente por teóricos de la argumentación, quienes la han concebido como un objeto legítimo de investigación al demostrar “la inseparabilidad de la razón y la emoción”, así como la relación entre emoción y argumentación.

Asimismo, se ha planteado que las emociones pueden ser racionales, incluso si se basan en creencias irracionales y éstas, a su vez, podrían basarse en consideraciones racionales (Elster, 2002).

El objetivo de esta exposición es dar a conocer los resultados preliminares de una investigación en curso centrada en identificar las emociones como una forma de vínculo social, de relacionarse con el mundo, de interiorizar las normas sociales y refrendar la moral social (Fericgla, 2001; Durkheim, 2008), mediante el análisis de un sistema de comentarios generado por un fotorreportaje. También es mostrar el papel que juegan las emociones en el discurso periodístico, específicamente en el fotoperiodismo, y la forma en que éste género es un detonante, a su vez, de emociones. Se ha detectado que las imágenes impactan sobre las emociones primarias (ira, miedo, alegría, sorpresa, amor) desde un ámbito no consciente (Merlo, 2002).

Para ello, se selección un caso latente en la memoria colectiva del pueblo mexicano: la represión de estudiantes y personas que asistían al mitin del 2 de octubre de 1968, en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, convocado por el Consejo Nacional de Huelga (CNH).

En la revisión del estado del arte se observó que las diversas investigaciones sobre el movimiento estudiantil de 1968 se han centrado en sus dimensiones histórica, política y cultural (González y Sánchez 2011) abordando tangencial o escasamente la dimensión emocional; esto es, no han destacado su importancia para conocer el papel que juegan en la construcción y explicación de experiencias o hechos sociales.

El 68 mexicano y su represión

En la memoria colectiva de México continúa latente la masacre de estudiantes y personas que se encontraban el 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas, en la unidad habitacional Tlatelolco, en un mitin convocado por el CNH. Este integrado por estudiantes representantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y las escuelas Nacional de Agricultura (ENA, posteriormente Universidad Autónoma de Chapingo), Normal Superior (ENS) y Nacional de Antropología e Historia (ENAH), El Colegio de México y la Universidad Iberoamericana (UIA), entre las principales instituciones de educación superior públicas y privadas participantes.

A poco más de dos meses de iniciado el movimiento estudiantil a raíz de una riña o un pleito entre estudiantes de la vocacional 2 del IPN y de la preparatoria del Colegio Mixto “Maestro Isaac Ochoterena”,¹ y la forma en que actuó la policía contra las estudiantes, el Consejo exigía la libertad de presos políticos, la destitución de jefes policíacos, la extinción del cuerpo de granaderos, la derogación de los artículos 145 y 145 bis del Código Penal Federal (que instituían el delito de disolución social; esto es, concebir como delito las manifestaciones públicas), la indemnización de los familiares de personas muertas y heridas en las represiones, así como

1 Poniatowska (2008) precisa que fue “un pleito callejero de dos pandillas, Los Araños y Los Ciudadelos, contra estudiantes [y éste] hizo que estallará el movimiento de 1968.

el deslindamiento de responsabilidades de funcionarios culpables de los hechos sangrientos desde el inicio del movimiento.

Como una medida para desactivar el movimiento estudiantil debido, entre los principales motivos, a la cercanía de la fecha de inicio de los Juegos Olímpicos en México (el 12 de octubre de 1966) y con el argumento de que “detrás de los disturbios estudiantiles operaban fuerzas oscuras y agentes desestabilizadores que buscaban derrocar al régimen” (Del Castillo T., 2012:13), el gobierno federal encabezado por el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz decidió reprimirlo mediante la participación del ejército y un grupo paramilitar denominado “Batallón Olimpia”.

En diciembre de 2011, a 43 años de ocurridos los hechos y ante la demanda constante y persistente de líderes, intelectuales, organizaciones de la sociedad civil, estudiantes y diversas personas, de castigar a los responsables materiales e intelectuales de la masacre, el gobierno federal decidió decretar al 2 de octubre como “Día de luto nacional”.

Dos meses antes de este decreto, uno de los diarios más antiguos de la capital del país, *El Universal* (1921), que un día después de los hechos (el 3 de octubre de 1968) mostró como titular a ocho columnas “Tlatelolco, Campo de Batalla”, *subió* al Portal de *Yahoo! México. Noticias* un fotorreportaje titulado “Los fatídicos hechos de Tlatelolco”.

Este trabajo periodístico, compuesto por un editorial y 40 fotografías (con su respectivo pie de foto) ordenadas cronológicamente del 22 de julio al 3 de octubre, inicia con una fotografía que muestra a estudiantes afuera del colegio “Mtro. Isaac Ochoterena” y concluye con imágenes fechadas un día después de los hechos registrados en Tlatelolco. Este fotorreportaje detonó 1,309 comentarios en el sistema de comentarios

El discurso periodístico y el fotoperiodismo

A partir de que el *New York Daily Graphic* publicó en 1880 una fotografía, otras empresas periodísticas introdujeron material fotográfico entre las

páginas de sus diarios (Ahmed y Bermúdez, s. f.). Así, en el siglo XX comienza a desarrollarse un nuevo tipo de periodista (el reportero gráfico) y un nuevo género periodístico (el fotoperiodismo). El objetivo de este género es representar y comunicar, con el uso de fotografías, determinados acontecimientos. Existen tres subgéneros: informativos, narrativos y descriptivos. El fotorreportaje se ubica en el segundo subgénero; su propósito es construir una historia mediante una secuencia de imágenes que representan momentos y/o escenas del relato (Ahmed y Bermúdez, s.f.).

En este sentido es importante considerar, siguiendo a Áviles (2007), que “la verdadera función del periodismo es primordialmente política” y afirma que en éste “no existe la objetividad ni mucho menos la imparcialidad periodística, tal y como coinciden Carlos Marín y Vicente Leñero o, más concretamente, Julio Scherer y Manuel Buendía al señalar que el periodismo es, por sobre todo, una forma de hacer política”. Gomis (1991) considera que el periodismo es un método para construir e interpretar la realidad “para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla”.

Es pertinente aclarar que para el periodismo es muy importante demostrar que se estuvo en el lugar de los hechos y las fotografías juegan ese papel. Además, habría que considerar que una imagen no sólo es “una interpretación de lo real, también es un vestigio, un rastro directo de lo real” (Sontag, 2006, p. 216).

Metodología

El diseño metodológico de este estudio se inscribe en el método de los estudios de caso (Gundarman, 2008). Desde una metodología cualitativa de análisis del discurso y de la imagen se hizo un análisis de los textos y las imágenes del fotorreportaje, así como de la producción de comentarios con la finalidad de identificar las emociones y la construcción argumentativa de las mismas. En este trabajo se realiza un análisis de las estrategias

discursivas empleadas por el medio periodístico y los cibernautas. Para ello se eligieron el título y el editorial del fotorreportaje, algunos de las fotografías, así como fragmentos significativos de tres de las emociones detectadas: coraje, rabia y tristeza.

Análisis

El diario usó un relato cronológico, textual y visual; esto es, una crónica. En este trabajo periodístico se detectaron varias contradicciones y su postura frente a los hechos. Para representar y establecer el “inicio del movimiento”, un “enfrentamiento” entre estudiantes de la preparatoria Isaac Ochoterena y de la vocacional número 2 del IPN, el diario utilizó una fotografía, en cuya cabeza consigna “22 de julio 68” y en el pie de foto o grabado se lee: “Enfrentamiento entre estudiantes de la voca 2 y la prepa Isacc Ochoterena”.

Para mostrar la primera contradicción es importante mencionar que el pie de foto funciona como *anclaje* de las imágenes (Barthes, 1989) para fijar y orientar la interpretación de los lectores. En esta fotografía se aprecia una pequeña multitud de jóvenes, la mayoría en pequeños grupos, afuera y frente a la fachada de dicha preparatoria, con posturas y movimientos que sugieren expectación y no un “enfrentamiento”.

La siguiente fotografía, fechada el 23 de julio, muestra la segunda contradicción. En la imagen se observa a un joven detenido por cuatro granaderos y otro que, caminando abajo de la banqueta, mira la acción. Según el diario se trataba del expresidente Ernesto Zedillo Ponce de León quien era “golpeado por granaderos camino a su escuela, Voca 5 Ciudadela”. La imagen captada no muestra que el joven Zedillo esté siendo golpeado, sino una acción de intimidación de los granaderos y a uno de ellos increpándolo. Es importante mencionar que el hecho se identifique el nombre del joven sugiere que el diario tiene la intención de que el lector sepa que los soldados actuaban sin miramientos.

Resulta interesante el encuadre (Goffman, 1974) del fotorreportaje si se remite al significado del adjetivo utilizado en su título, que destacó en negritas: “Los **fatídicos** hechos de Tlatelolco”. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española “fatídico” significa “funesto”, el “dicho de una cosa o de una persona que *anuncia o pronostica el porvenir, especialmente si anuncia desgracias*” (las cursivas son mías). El uso de este adjetivo sugiere que la postura del diario ante los hechos es que era de esperarse el desenlace del movimiento y, por tanto, el reconocimiento del autoritarismo del sistema político mexicano de ese entonces.

En la tercera fotografía, fechada el 25 de octubre, el diario comienza a sugerir que los propios estudiantes predecían el desenlace. En esta imagen se observa una gran cantidad de estudiantes que ocupa prácticamente toda la explanada. Al fondo se ve el Monumento a la Revolución y una manta que portan los estudiantes con la leyenda: “Educación, no represión. Estudiantes de México”.

La fotografía fechada el 26 de julio, donde concibe a los estudiantes como “carne de cañón”, también corrobora su postura. Esta frase la usa el diario apenas cuatro días después de iniciadas las movilizaciones de protesta de los estudiantes.

Pese a que el entonces presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz, asume la responsabilidad de la masacre, llama la atención que el diario en el editorial, se la atribuye a un enfrentamiento entre el grupo denominado “Batallón Olimpia” (que es el que inicia la balacera) y el Ejército Mexicano.

El Universal concibe, en su fotorreportaje, a los estudiantes como víctimas de un “daño colateral”; es decir, de una acción que no iba dirigida a ellos.

La postura del diario se puede cuestionar con otra de las contradicciones detectadas en el pie de grabado de una de las fotografías fechadas el 2 de octubre. En esta imagen se observa uno de los momentos en que un estudiante es detenido por integrantes del Batallón Olimpia

(quienes se identifican portando un guante blanco) ante la presencia inactiva de un soldado. Esta contradicción del diario también fue detectada por uno de los cibernautas quien, con una expresión de enojo, escribió:

No mientan, cerdos, no fue un enfrentamiento entre el batallón Olimpia y el ejército parásito y asesino, fue que ambos grupos dispararon a sangre fría a estudiantes, amas de casa, obreros y niños²

El contenido del editorial es el siguiente:

Son ya 43 años del evento que sacudió a toda la sociedad mexicana y cambió la historia del país. El 2 de octubre de 1968, cientos de estudiantes fueron asesinados en la Plaza de las Tres Culturas, en un enfrentamiento entre el grupo denominado ‘Batallón Olimpia’ y el Ejército Mexicano. Los hechos aún no han sido esclarecidos del todo y la herida aún sigue abierta.

El uso de una sinécdoque “la herida aún sigue abierta” refiere a la cantidad, aún desconocida, de estudiantes y diversas personas asesinadas a “43 años del evento”. Esta sinécdoque remite al trasfondo de este hecho: la impunidad.

Como una forma de apelar a los visitantes de la página de Internet, en este texto se puede observar que recurre a otras estrategias discursivas de apelación como: la *generalización*: “toda la sociedad mexicana”; la *cantidad*: “cientos”; y la *victimización*: “estudiantes asesinados”. Además se observa una despersonalización en el texto, ya que cada afirmación aparece

2 El texto de los cibernautas se cita tal y como está escrito.

como si nadie la hubiera dicho. El sujeto de la enunciación no aparece y las palabras terminan por adquirir un valor propio (Prieto, 2000, p. 100).

Este fotorreportaje detona diversas expresiones para construir su irritación contra “los halcones”, los soldados, los cuerpos policiacos (los granaderos), el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz y Luis Echeverría, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el regreso del PRI a Los Pinos, la candidatura de Peña Nieto, el gobierno de Felipe Calderón, entre otros.

Es interesante observar que uno de los primeros comentarios que se registran en ese sitio, un testimonio, fue el que detonó el mayor número de comentarios (388). Este internauta, quien se identificó con el nombre de “alfonso” y con el símbolo Puma de la UNAM, usa las emociones tristeza, coraje y rabia, para construir su relato.

Las primeras expresiones del cibernauta son medidas: “El enfrentamiento se inició...”, “fueron a agredirnos por un supuesto pleito”... “La Directora de la Escuela, La Maestra Amanda Sánchez ordenó que todos entráramos y cerró la escuela...” Asimismo, sugiere que en su escuela acudían jóvenes saludables al mencionar al atleta olímpico “Felipe Muñoz Kapamaz”. El deporte suele estar relacionado con la salud, con lo sano.

Posteriormente, sus expresiones comienzan a tomar tonalidades graves: “Llegó el grupo de granaderos, los cuales asesinaron a golpes a un estudiante de la Voca 2. Ese fue el pretexto para iniciar el movimiento de 1968”. Con las emociones expresadas, explícitamente, el autor construye y explica: 1) la agresión de estudiantes de las vocaciones 2 y 5 por un “supuesto pleito”; 2) la violenta respuesta de los granaderos; 3) el “pretexto” tomado para iniciar el movimiento (el asesinato de un estudiante); 4) la matanza de Tlatelolco; y 5) la agresión de los halcones y granaderos.

Así, dos cibernautas de generaciones actuales de jóvenes, mencionan sus emociones para explicar y construir su empatía con el autor de este relato:

Vitalizadora

se me enchina la piel, al pensar en eso... y **me dan ganas de llorar y coreje**, al mismo tiempo... yo naci en el 90 pero aun asi saber este tipo de hechos, te hacen sentir aun en estos tiempos.

Crow

Yo no vivi en esa epoca, ni sikiera habia nacido; pero **siento tristeza** de lo q le hicieron a esos muchachos, **siento odio** hacia el #\$\$%\$ Ordaz, Echeverria, y todos lo ogts q lastimaron la democracia y el crecimiento del país q dañaron y callaron el derecho al pueblo de hablar y cambiar las cosas, q mataron y torturaron a nuestra juventud, Todos ellos espero y confio que se los est kargando la #\$\$%\$ en algun lugar del infierno si existe justicia Divina...

Consideraciones finales

En estos avances de la investigación resulta interesante detectar la postura de predicción del diario sobre los hechos del 2 de octubre. Esto se pudo encontrar por el tipo de relato al que recurrió (la crónica), con lo cual evocó o parafraseó una de las obras de Gabriel García Márquez: *Crónica de una muerte anunciada*. Esta postura se constató, además, por el uso del adjetivo “fatídicos” en el título del fotorreportaje, palabra cuyo significado es el anuncio o el pronóstico del “porvenir, especialmente si anuncia desgracias”. Esto sugiere que el diario reconoce el autoritarismo imperante en ese entonces, en un sistema político caracterizado por la concentración del poder en Jefe del Poder Ejecutivo, situación que el diario no se atreve a mencionar pese a que los hechos ocurrieron hace más de 40 años.

En lo referente a los comentarios se identificaron expresiones de rechazo y de empatía generadas por dos relatos: uno periodístico y el

otro testimonial. Así, se detecta el papel que jugó el discurso periodístico (el fotorreportaje) en las emociones al detonar 1,309 comentarios.

En este análisis se detecta que el género periodístico utilizado por el diario y el cibernauta (el testimonio) se realizó sobre emociones primarias (Merlo, 2002): tristeza, coraje y rabia. Aunque los cibernautas no aludieron directamente a las imágenes sugiriendo, con ello, que son evidencias de “la realidad” (Sontag), sí lo hicieron con respecto a las contradicciones detectadas en los pies de foto, en el “anclaje” de las imágenes.

Así, las emociones sirvieron para construir un relato y expresiones de empatía, como una forma de vínculo social entre los internautas. Por ello, la emoción ya no puede concebirse como asunto menor o irracional, porque las emociones contienen e implican razones o argumentos fundamentados (Micheli, 2011).

Si bien se pudo considerar que las redes sociales funcionan como una *válvula de escape* de emociones, se advierte que éstas también tienen la potencialidad de convertirse en un observatorio ciudadano al tener la capacidad, como expone García Canclini, de “desactivar una operación maquiavélica hecha desde la pirámide del poder”.

Vivimos en una sociedad donde predomina la comunicación visual (revistas ilustradas, cine, televisión) y en la llamada “revolución multimedia” la cual está transformando al “homo sapiens” por el “homo videns” (Sartori, 1998). Si la imagen está asociada a lo emocional, se podría decir que vivimos en un periodo emocional al predominar lo visual.

Referencias

- Ahmed, L., y Bermúdez S. (s. f.). Programa Medios en la Escuela. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad, Ministerio de Educación. Recuperado de http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/niveles/primaria/programas/medios_en_la_escuela/fotoperiodismo.pdf
- Alexander, J. (1992). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*. Barcelona: Gedisa.

- Ávalos, G. (2000). Ética y política: respuestas antiguas, dilemas modernos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (10), 185-199. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Áviles, R. (noviembre de 2007). La censura en el periodismo en México. Revisión histórica y perspectivas. *Razón y Palabra* 59. México, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Cornelius, R. (1996). *The Science of Emotion. Research and Tradition in the Psychology of Emotion*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Del Castillo, T. A. (2012). La fotografía y la construcción de un imaginario. *Ensayo sobre el movimiento estudiantil de 1968*. México: Instituto Mora, IISUE.
- Durkheim, É. (2008). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- El Universal (noviembre de 2011). Los fatídicos hechos de Tlatelolco. *Yahoo! México. Noticias*. Recuperado <https://mx.noticias.yahoo.com/fotos/los-fat%C3%ADdicos-hechos-de-tlatelolco-1317333724-slideshow/1968-photo-1317372716.html>
- Elster, J. (2002). Alquimias de la mente. *La racionalidad y las emociones*. El Roure, Barcelona: Paidós
- Fericgla, J. M. (2001). Cultura y emociones. Manifiesto por una Antropología de las emociones. (Conferencia inaugural). III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura. En *Fundación Josep M. Fericgla* Universidad de Caldas, Manizales, Colombia, 26 agosto. Recuperado de <http://josepmfericgla.org/2011/cultura-y-emociones>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- González, S. y Sánchez, A. (Coords.). (2011). *154 años de movimientos estudiantiles en Iberoamérica*. México: Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gundermann, H. (2008). El método de los estudios de caso. Tarrés, M. L. (Coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 251-288). O. México: El Colegio de México.
- Merlo F., T. (2002). La imagen como nuevo símbolo cultural. *@gora Digital. Revista Científica Electrónica* 3. España: Universidad de Huelva. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=963174_-
- Micheli, R. (junio de 2011). Las emociones como objetos de construcciones argumentativas, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política* (26), 141-166. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Poniatowska, E. (abril de 2008). Matanza en Tlatelolco. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2008/04/19/babelia/1208561965_850215.html.
- Prieto C., D. (2000). *Análisis de mensajes*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Repoll, J. (diciembre 2010). Desigualdades, diferencias y desconexiones. Los retos de la comunicación y la democracia en América Latina. Entrevista a Néstor García Canclini. *Andamios*, 7 (14), 139-149.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

Usos sociales de la tecnología por parte de jóvenes migrantes

Edith Cortés Romero
Joel Pedraza Mandujano

Universidad Iberoamericana

Resumen

En la presente reflexión se realiza una aproximación a la relación jóvenes, redes sociales y migración, donde la tecnología representa un uso estratégico para los jóvenes a través del cual tejen nuevos escenarios de comunicación entre migrantes. Para ello nos enfocamos en tres aspectos: la familia y la comunicación en un contexto migratorio; la tecnología como un medio de comunicación en comunidades transnacionales; y un acercamiento del uso social de la tecnología en jóvenes migrantes.

Palabras clave: tecnología, jóvenes, migración, Facebook

Abstract

This work shows an approach to the relationship between youth, social networks and migration, technology is presented as a strategic useful tool

for younger generations who built new communicative scenarios between migrants. Three topics are focused on: family in a migratory context; technology as a communication device –or media– used in transnational communities; and the social use of technology given by young migrants.

Keywords: technology, youth, migration, Facebook

Introducción

Partimos de la idea de que el sujeto joven es un actor activo, que toma decisiones para elegir sus prácticas sociales y culturales. En este caso estamos hablando de un sujeto joven migrante que utiliza la tecnología para establecer una comunicación entre los familiares que se quedan en el lugar de origen y los que se van a otro país. El uso estratégico que los jóvenes hacen de las redes sociales sirven como herramienta para tejer nuevos escenarios de comunicación entre los migrantes. La migración de México hacia Estados Unidos data desde finales del siglo XIX, la principal zona de expulsión de migrantes han sido los estados de Guanajuato, Michoacán, Zacatecas y Jalisco, esto hace que sea un componente en la vida cotidiana de los jóvenes en los poblados de esta región.

En la presente propuesta partimos de lo que dice Morley (2008) que los objetos son domesticados al formar parte de nuestra vida y son parte constitutiva de nuestras relaciones sociales. En esta caso, el uso de la Internet para entablar una comunicación entre migrantes.

Interacción: familia, comunicación y transnacionalismo

La dinámica familiar está basada en lazos afectivos, y en otros aspectos que la construyen de manera simultánea en esferas de la vida familiar emocional. Así lo señala Lindón “la vida familiar se organiza en torno a lógicas económicas y el trabajo se tiñe de lógicas de cooperación familiar, y los principios de autoridad familiar se filtran al mundo del trabajo” (2008: 138–

139). Esto es, en la familia no solo se mueven actividades y temáticas que podríamos considerar como exclusivas de la propia familia, sino que, se establece un círculo profundo entre los integrantes de la familia, esta cruza otros contenidos ajenos a este círculo, que los afecta de manera directa o indirecta como puede ser el trabajo o las relaciones de pareja. Y cuando se está en una experiencia migratoria, la unidad doméstica familiar ayuda a comprender que los miembros de la familia no cohabitan en el mismo espacio, sin embargo, las interacciones entre estos miembros provocan que el vínculo familiar se mantenga y se estrechen (Robichaux, 2007: 119).

En ese sentido, la comunicación interpersonal la entendemos como un proceso a través del cual se intercambian significados en un espacio y tiempo determinados (Thompson, 1998:117). En el caso de la migración internacional, entendemos que la co-presencia física se trata de solventar con la utilización de los medios de comunicación interpersonal. Aunado a ello vinculamos el transnacionalismo como “el proceso en el cual los migrantes construyen campos sociales que unen a su país de origen con su país de asentamiento” (Glick, et al., 1992:1). Donde los campos sociales pueden ser geográficos y también simbólicos.

De ahí que la comunicación interpersonal puede entenderse en tres dimensiones, los medios, los contenidos y los significados. Para el caso de los jóvenes migrantes esos medios están vinculados con la posibilidad que les otorga la Internet, jugando con sus contenidos y entablando nuevos significados entre los miembros de la comunidad.

El uso de las redes sociales

Los medios de comunicación han evolucionado, situación que acompaña la comunicación entre los migrantes y su familia. El teléfono, la televisión y la Internet son tecnologías que interconectan nuestros hogares y las relaciones con el mundo (Ardévol y Pinyol, 2010). Ante esos cambios sociales la Internet: ha permitido que el espacio privado se incorpore al

espacio público, que se relacione con otras tecnologías como cámaras fotográficas o de vídeo y teléfonos móviles.

La entrada de las redes sociales como parte de los medios de comunicación entre los miembros de las comunidades transnacionales crea espacios virtuales donde se materializa el sentido de pertenencia a una comunidad. En estos tipos de espacios virtuales los jóvenes presentan mayor capacidad de acción y negociación comunitaria que los adultos.

El uso de las tecnologías digitales son entendidas como un “ecosistema” y son parte los procesos de socialización, entre ellas –las tecnologías- se impregna los ámbitos de la vida doméstica, como ir de comprar o pasar el rato, además de que nos permite traernos a casa actividades como encontrarnos con los amigos, parientes. En el caso de las tecnologías digitales, su socialización es fundamental, pues transforma tanto la economía doméstica y sus rutinas como su producción simbólica como espacio vivido (Ardévol y Pinyol; 2010: 3-4).

En ese sentido y de acuerdo con Gledhill (1999) y Castells (2006) para las redes sociales debemos considerar que son redes tecnológicas, en tanto medios que cuenta con una infraestructura que hace posible entablar una comunicación interpersonal; y, son redes de información que brinda la posibilidad de mandar información, esto es, contenidos y símbolos que pasan a través de los medios técnicos.

El intercambio de formas simbólicas, contenidos y signos, entre los lugares de origen y de destino construye las redes que dan pie a pensar en un concepto de comunidad. Estas actividades cotidianas como la interacción cara a cara cambian en el aspecto comunitario, los puntos de reunión comunitario cambian, actualmente es común ver a muchos jóvenes en los cibercafés como espacios netamente juveniles donde los adultos no tienen cabida, sobre todo por el léxico, las temáticas y la falta del manejo de las computadoras.

De ahí que el protagonismo de los jóvenes por las tecnologías de la comunicación trae implicaciones de tipo social; como el acceso a la

información familiar de primera mano y con mayor rapidez; la formación de comunidades virtuales en Internet y mecanismos de comunicación en ambos polos de la migración; y, el fortalecimiento de los vínculos de comunidad transnacional reflejado en las relaciones interpersonales.

En este último punto que refiere a las relaciones interpersonales se pueden encontrar la reformulación de situaciones como las relaciones amorosas, que surgen a través de las redes sociales entre miembros de la comunidad transnacional en ambos polos de la migración, se refuerzan con la visita de migrantes en periodos de fiestas patronales y/o navideñas y, donde en ocasiones se consuman con el matrimonio en un intento por integrarse a la dinámica adulta (Pedraza, 2010).

Miradas migratorias en Guanajuato y Jalisco

Para exponer este apartado se retoman dos trabajos sobre migración, el primero titulado “¿Cómo están?” Formas de comunicación interpersonal en una localidad con migración internacional; trabajo que aborda como “la tecnología en los medios de comunicación determinan la intensidad y frecuencia de la comunicación entre los miembros de las familias, resultando que las generaciones jóvenes son quienes tienen una actividad transnacional más intensa y el sentido de pertenencia a la comunidad transnacional ocupa más espacios en medios de comunicación ofrecidos en internet” (Pedraza, 2010: 4). El segundo, Evolución tecnológica, retorno al pasado y usos sociales de Internet en un contexto migratorio, que es un “estudio de corte histórico y etnográfico sobre las estrategias de comunicación que los atenguillenses que han emigrado a Estados Unidos han establecido con su comunidad de origen y por lo tanto con su pasado pero también con su presente” (García, 2014:1).

Ahora bien, en esta sección partimos describiendo esquemáticamente los patrones migratorios y la evolución tecnológica que acompaña el proceso migratorio:

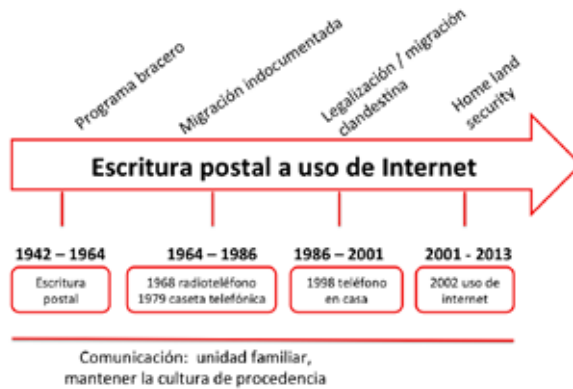


Figura: Del uso de la carta al uso de Internet

De acuerdo con el esquema la primera forma de comunicación entre migrantes se estableció por medio de la escritura a través de cartas, para irse modificando con la aparición del teléfono y la mensajería express, llegando a la comunicación vía Internet. Esto ha implicado una modificación en el flujo de información, que incluye movimientos de integración a la globalidad tecno-económica, y aun nuevo tejido del espacio reticulado que transforma y activa los sentidos de comunicar. Una comunicación que para el caso de los jóvenes está configurada en tres dimensiones: el espacio del mundo, el territorio de la ciudad y su tiempo; es decir, un tiempo que está impregnando por el uso de redes sociales, en tanto servicios de información a través de blog, Hi5, Facebook, Twitter, chat, MySpace que les permite entablar una comunicación dinámica.

Como se mencionó anteriormente, Guanajuato se encuentra dentro de los estados denominados como expulsores tradicionales de migrantes junto con Michoacán y Jalisco. Estos estados se encargaron históricamente de brindar mano de obra en las construcciones del ferrocarril, los trabajadores, al encontrarse en la frontera norte de México, comenzaron a recibir contrataciones para continuar con la construcción de las vías férreas en Estados Unidos, esto ocurrió desde principios de siglo XX (Durand, 1994). Al regresar a sus lugares de origen, los trabaja-

dores narraban sus historias de trabajo, lo cual provocó el deseo en otros habitantes de intentar trabajar en Estados Unidos. Uno de esos casos es Parácuaro, que pertenece al municipio de Acámbaro.

De acuerdo con el conteo del 2005 del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), Acámbaro indicaba 110,718 habitantes, así como una intensidad migratoria catalogada de muy alta, el 9.78 por ciento de la población nació fuera de la entidad y el 20.93 por ciento de los hogares recibe remesas (INEGI, 2000). La migración de Parácuaro como localidad, y de Acámbaro como municipio, sigue el patrón estatal que se remite a fines de la década de los años veinte, cuando la migración entre México y Estados Unidos ya era un fenómeno social importante y complejo en la región occidente del país. Hoy, los migrantes de Parácuaro van a Estados Unidos a trabajar en los sectores de producción, construcción y servicios, también se van a estudiar y visitan a sus familiares en el lugar de origen en las fechas decembrinas y/o en las fiestas patronales. “En las generaciones jóvenes fortalecen el sentido familiar y lo hacen más visible por medio de Internet, si antes había que recurrir a los álbumes fotográficos de los padres para ver el sentido de pertenencia familiar, ahora las fotos se pueden encontrar en páginas personales en Internet, de la mano de una carga afectiva muy fuerte” (Pedraza; 2010: 107).

Por su parte, la comunidad de Atenguillo, es un municipio que pertenece a la región Sierra Occidental, su población en 2010 según el Censo de Población y Vivienda en 2010 era de 4 mil 115 personas; 48.9 por ciento hombres y 51.1 por ciento mujeres, los habitantes del municipio representaban el 6.7 por ciento del total regional (IIEG, Jalisco, 2014). El estado de Jalisco tiene una añeja tradición migratoria a Estados Unidos que se remonta hacia los finales del siglo XIX. Se estima que 1.4 millones de personas nacidas en Jalisco habitan en Estados Unidos y que alrededor de 2.6 millones de personas nacidas en aquel país son hijos de padres jaliscienses. De acuerdo al índice de intensidad migratoria calculado por Consejo Nacional de Población (CONAPO) con datos del censo

de población de 2010 del INEGI, Jalisco tiene un grado alto de intensidad migratoria, y tiene el lugar decimotercero entre las entidades federativas del país con mayor intensidad migratoria (IIEG, Jalisco, 2014).

El caso de los migrantes atenguillenses, han establecido estrategias de comunicación con su comunidad de origen, lo que incluye una relación con pasado y con el presente. En este caso el sentimiento de nostalgia por parte de los migrantes, está relacionado con los patrones de retorno o no retorno a la comunidad de origen; de ahí que las posibilidades que la comunicación mediada por Internet ofrece tanto para exacerbar este sentimiento como para satisfacerlo, son múltiples. De ahí que los migrantes están al tanto de las noticias de su terruño, sobre todo ahora que las redes sociales las transfieren con inmediatez. “Los usos de Internet en un contexto migratorio están relacionados con las actividades que los migrantes realizan para vincularse con su comunidad de origen; los migrantes atenguillenses han encontrado en esta forma de comunicación un espacio virtual para sentirse «cerca» y «parte» de su comunidad” (García; 2014:21).

Podemos resumir diciendo que existe una interacción entre comunidades transnacionales a partir del uso de la tecnología y donde el Facebook resulta un recurso que ha permitido entablar un nuevo tipo de comunicación que básicamente es desarrollada por los jóvenes; esto conlleva estar vinculados con la comunidad de origen. Destaca el uso de la fotografía en el Facebook, esto al resultar ser parte indispensable de esa comunicación entre el pasado y el presente, al formar parte de la memoria en un contexto migratorio.

Conclusiones

La migración sin duda alguna permea las actividades cotidianas y las relaciones juveniles en el lugar de origen. Las actividades de relaciones de poder con sus semejantes en la localidad y con sus familiares y amigos

migrantes en Estados Unidos. Esta reconfiguración de situaciones genera una recomposición en las maneras en que los jóvenes luchan por nuevas condiciones de convivencia comunitaria.

De igual manera, se puede concluir que los migrantes han encontrado en el uso de Internet una forma de comunicación en un espacio virtual que les ayuda a sentirse cerca y ser parte de su comunidad. Se aprecia que la generación de jóvenes emplea las redes sociales para entablar una comunicación interpersonal, eso permite estar en contacto con amigos de la localidad, con familiares en Estados Unidos, con los miembros de la familia y con los de su misma de edad.

Un elemento que debemos destacar es el costo, los jóvenes tiene mayor margen al utilizar este medio de comunicación y saber que los costos son bajos y la comunicación es durante un tiempo indeterminado. Lo cual también implica que los adultos, es decir los padres, por medio de los jóvenes entablen una comunicación con sus familiares de manera más recurrente y a un costo menor.

Esta reflexión resulta ser un nuevo acercamiento sobre el contexto de los jóvenes migrantes y el uso social de las tecnologías; donde el tipo de comunicación que se instala entre migrantes indudablemente manifiestan que desconocemos incontables situaciones de las que están viviendo los jóvenes en múltiples realidades sociales. Es por ello que, como señala Cortés (2010) es importante aproximarse a las experiencias de ser joven, de darles voz a los jóvenes en esa vida cotidiana donde establecen redes sociales para compartir la forma de ver y pensar el mundo.

Referencias

- Ardévol, E. & E. Pinyol (2010) "La domesticación de Internet". S/f. (Consultado 5 de noviembre de 2014). http://photographicsocialvision.org/domestic/pdf/elisenda_ardevol_y_eva_pinyol_cast.pdf
- Castells, Manuel. "La teoría de la sociedad red. Informacionalismo, redes Y sociedad red: una propuesta teórica". *La sociedad red: Una visión Global*. Ed. Manuel Castells. España, Alianza Editorial. 2006: 25-75.

- Cortés, Edith. "Presentación. Repensar la palabra juventud". *Postal de la ciudad e interacción juvenil. Los Portales de Toluca*. Edith Cortés y Nelson Arteaga. Coords. México, UAEM FCPyS / Miguel Ángel Porrúa. 2010: 5-6.
- Durand, Jorge. *Más allá de la línea*. México, CONACULTA. 1994.
- Feixa, Carles. «La habitación de los adolescentes». *Papeles del CEIC* 16 (2005): 0.
- García Curiel. "María de Lourdes. Evolución tecnológica, retorno al pasado y usos sociales de internet en un contexto migratorio". *En Memorias del Congreso ALAIC, GI 1: Comunicación Digital, Redes y Procesos*. 2014. (consulta 10 octubre de 2014) <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/ALAIC-Ponencia-Maria-de-Lourdes-Garcia-Curiel.pdf>.
- Gledhill, John. "El Reto de la Globalización: reconstrucción de Identidades, formas de vida transnacionales y las ciencias sociales". *Fronteras Fragmentadas*, Gail Mummert (coordinadora) México, Fronteras Fragmentadas, Zamora Michoacán., Colegio de Michoacán-CIDEM. 1999: 25-54.
- Glinck, Schiller, N., Basch, L. & Blanc Szanton, C. Transnationalism: "A New Framework for Understanding Migration". *Annual of the New York Academy Sciences*, (1992). 1-24
- IIEG, Jalisco. "Antenguillo. Diagnóstico del municipio". *Instituto de Información Estadística y Geográfica*. 2014. (consultado 5 de noviembre de 2014) <http://iieg.gob.mx>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. *XII Censo General de Población y Vivienda*. México, INEGI. 2000
- Lindón, Alicia. "De espacialidades y transnacionalismo". *Espacios y Transnacionalismo*. Daniel Hiernaux y Margarita Zarate (Eds.). México, Juan Pablo editores - Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. 2008: 123-125
- Morley, David. *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa. 2008.
- Pedraza Mandujano, Joel. ¿Cómo están? *Formas de comunicación interpersonal en una localidad con migración internacional*. Tesis Maestro en Estudios Socioculturales. México. COLEF. 2010.
- Robichaux, David. "Familias nahuas en la edad industrial: Cambios y permanencias en la estructura y organización domésticas en Tlaxcala". *Familias Mexicanas en Transición*. David Robichaux (Comp.) México. Universidad Iberoamericana. 2007: 117- 150
- Thompson, John. *Los media y la modernidad*. España, Paidós.1998.

Televisión y percepción de calidad ¿cómo se han modificado los contenidos con la existencia de nuevos medios?

Mario Javier Troya Zuleta, MA

Universidad San Francisco de Quito
Dirección electrónica: mjtroya@usfq.edu.ec

Resumen

La transformación de la televisión en las últimas décadas y su coexistencia con plataformas de contenido web ha cambiado el modo de consumir a los contenidos, no solo desde la perspectiva tecnológica sino desde la creación y consumo de los mismos. La aparición y presencia de “prosumers” compitiendo directa o indirectamente los espacios de interés, así como las bondades tecnológicas, permiten que el usuario programe sus contenidos. Ya no podemos pensar en un público receptor pasivo y la televisión debe redefinir sus lineamientos para llegar a ellos.

La audiencia antes tenía que ser encontrada a través de complejos mecanismos de estudio de mercado y revisada a través de mediciones de rating, hoy los mercados se muestran a través de las redes y el “like” entrega mediciones de consumo, genera rasgos demográficos de los usuarios simplificando la generación de un “feedback” para los mismos realizadores.

Los medios especializados así como los generalistas presentan retos diversificados pues se deben a un mayor número de grupos objetivos o grupos que modifican sus intereses rápidamente precisamente por la facilidad de acceso a diversos contenidos, por lo tanto la línea de discusión entre estos y la coherencia del medio hacia todos es un trabajo que no debe ser sobrestimado.

En este escenario de productores, auspiciantes y público sometidos a estos cambios, es importante identificar la permeabilidad del concepto de calidad haciéndolo más ambiguo y difuminado ya que las plataformas y los actores son más flexibles. ¿Existe la posibilidad de hablar de una calidad estandarizada?, ¿cuáles son las estrategias que los generadores de contenidos deben apostar a sus pantallas?

Este estudio intenta aportar a la discusión de las implicaciones tecnológicas y de cambio, programación y generación de contenidos proyectando públicos y consumos a la coexistencia de los diferentes medios.

Palabras Clave: Prosumers, Contenidos, Calidad

“Televisión y percepción de calidad ¿cómo se han modificado los contenidos con la existencia de nuevos medios?”

La televisión desde su origen ha planteado debido a sus limitantes tecnológicas una relación pasiva por parte de los televidentes ya que solo permite recibir pero no emitir información o “feedback” por parte del público, debido a estas limitaciones el concepto de calidad se ha limitado a la ambigüedad (del estudio de las masas) de que tan agradable es un con-

tenido u otro para un target determinado valorado de acuerdo a estándares que en su versión más sencilla se reduce a televisores encendidos y apagados según estratificación social. En base a esto se ha sembrado una cultura visual donde los contenidos se han encasillado en formatos estandarizados para dichos segmentos para de algún modo garantizar que gocen de aceptación lo que ha hecho muy difícil escapar de ellos.

La segmentación del público ha permitido simplificar los grupos objetivos para poder comercializar los contenidos y bajo esta lógica la estandarización de los formatos nos presenta una media en los intereses de dichos grupos objetivo que no atiende al individuo como tal sino a una masa a la que el individuo pertenece por algún rasgo que lo encasilla en ese grupo, “este modelo donde el consumidor tenía que ser encontrado a través de complejos procesos de estudio de mercado” (PBS, 2014) empieza a resquebrajarse con la masificación de las nuevas tecnologías donde el principio de la comunicación parte de la interacción y no del consumo estandarizado de contenidos.

Tecnológicamente el gran cambio para el público no solo se reduce a poder tener interacción a través de comentarios directos con los productores, actores u otros fans de los contenidos, sino que la narrativa cambia de ser plana y lineal a un mundo donde el mensaje se ancla en la experiencia representativa que los diferentes elementos aportan para convertir al público, ahora si como individuo, en parte del contenido principal y complementario que “se [...] transmite constantemente gracias a las pantallas nómadas” (Ramonet, 2015) que hora nos acompañan más y más en espacios que no han sido comunes para ellas.

Por otro lado y paralelamente la tecnología televisiva tradicional y sus avances nos han hecho creer que calidad es el desarrollo del aparato televisivo, el tamaño de las pantallas, la resolución y la capacidad de recibir contenidos en volúmenes incontenibles en una sola pantalla es una deformación del concepto de calidad, pues sin importar el tamaño de la pantalla, la resolución de la misma o cuantos canales se dispongan, es in-

dudable que como público nos aburrimos o no encontramos contenidos que nos llenen pese a la gama ampliada de canales generalistas y especializados haciendo que el interés del consumidor de imágenes migre hacia otros modos de consumo.

Esto nos pone en una disyuntiva de aceptación de los contenidos televisivos en un ambiente mixto tecnológico de la pantalla tradicional y las TIC's ya que tenemos que entender que la televisión es principalmente acerca de nuestro tiempo de ocio, “[pero] la Internet ya está transformando el trabajo, la escuela, y el juego”. (Paxson, 2004), razón por la cuál las costumbres de consumo de información se a volcado a la web porque nos permite mayor interacción y decisión sobre lo que vemos y compartimos siendo esto nuestro ambiente natural, esto entendido por empresas distribuidoras de contenidos nos hacen pensar de una manera bastante discutible que “la televisión lineal habrá desaparecido en 20 años porque todo estará disponible en internet”. (Hastings, 2015)

En este escenario, la flexibilización de las nuevas tecnologías con respecto a diferentes modos de acceso a la información podría entenderse como amenazas para el espacio de consumo que tradicionalmente tenía la televisión, sin embargo, las nuevas plataformas no necesariamente son una competencia sino un complemento y la televisión debe asumir a estas como un socio en la captación y fidelización de sus grupos objetivo.

En las décadas anteriores a la penetración del internet en la vida cotidiana del individuo y a la masificación de las redes sociales derivadas del acceso simplificado de las mismas, la televisión se enfocó en sus grupos objetivo tratando de comercializar contenidos que significaban aspectos aspiraciones, representativos, novedosos o simplemente “cool” para su público, la búsqueda de estos parámetros necesitaban grandes inversiones para determinar, ejecutar y medir dichos contenidos. La revolución digital y el lenguaje 2.0 han explotado en sitios como Youtube, Vimeo, Soundcloud entre otras herramientas, integrándose a plataformas más flexibles y de “administración” personal como son las redes sociales. La conjunción de estos

recursos empodera al consumidor de contenidos no solo a través de la crítica sino que son ahora capaces de encontrar nuevos nichos de consumo generados por ellos mismos, el nacimiento del “prosumidor” es una realidad que ocupa espacios de entretenimiento tradicionalmente asignados a la televisión y ésta empieza a flaquear como el centro de esparcimiento o de consumo mediático en los núcleos familiares.

Covarrubias & asociados analiza en base al mercado mexicano del distrito federal algo que podría replicarse a las capitales de toda Latinoamérica y los canales de televisión deberían estar atentos a esto, tomando como base jóvenes de 15 a 19 años y otro grupo de adultos jóvenes entre 35 y 55 años concluye que para abril del 2014 el 77% posee un celular, el 74% una computadora, el 21% un Tablet y el 80% tiene de algún modo acceso al internet. El 50% de los televidentes usan a la pantalla de televisión como una pantalla para contenidos que no son exclusivos de TV, es decir están conectados a la red o se las usa para ver películas en dispositivos externos, y la cantidad de horas que se usa la televisión promedio es apenas de dos horas con diecisiete minutos mientras que el celular tiene como promedio tres horas con cuarenta y cinco minutos, las computadoras dos horas con dieciséis minutos y las tabletas una hora con veinticinco minutos.

Las diversas formas digitales de emisión y consumo de contenidos a través de las redes sociales han afectado incluso el tiempo que una persona destina a los productos comunicacionales de manera continua, si bien podríamos decir que las horas de consumo globales de televisión se mantienen dentro de un promedio mediano alto, las redes sociales en su conjunto cuadruplican el tiempo de consumo, sin embargo no solo diremos que son solo las horas que se dedican al consumo de contenidos pues también es la actitud de consumo la que se ha modificado haciendo que en diferentes condiciones sean estos productos comunicacionales más cortos y con mayor abundancia, lo que permite una navegación más rápida entre diferentes contenidos. “Internet ha generado la cultura del

fragmento tanto desde la perspectiva de la creatividad como desde la del negocio. El consumo que se impone en Internet es el consumo breve, el consumo fragmentado” (Peñafiel & Lázaro, 2012)

En este escenario el mercado ya no se concentra en homogenizar sino en brindar experiencias individuales de acuerdo a los comportamientos de los usuarios, “eres lo que das like” (PBS, 2014) , esto es algo que ciertas empresas han entendido y potencian a los contenidos en base de información o actividades complementaria a sus contenidos primarios. Podemos decir entonces que en cierta medida los procesos de cultura popular o cultura masiva se han trasladado a espacios virtuales a partir de las bondades tecnológicas permitiendo un cambio en el mundo de los consumidores de contenidos.

El escenario es propicio para que los contenidos generen espacios para los fans donde ellos se muevan y generen mayor ruido en base a los contenidos complementarios, el fandom , después de todo, es nacido de un equilibrio entre la fascinación y frustración : si el contenido de los medios de comunicación no nos fascinan , no habría ningún deseo de participar con él; pero si no nos frustran en cierto nivel, no habría necesidad de reescribir o rehacerla (Jenkins, 2006), entonces los contenidos deberán ser transmediaticos para que se perciban con calidad en base a la participación de los fans, individuos que exigen experiencias propias frente a sus contenidos favoritos y esta participación generará apegos y frustraciones, todo esto paralelamente al producto original.

El usuario o público ahora busca representatividad, novedad en los contenidos y complemento entre diferentes plataformas, este ambiente transmediatico surge como base para la comercialización de diversos contenidos, hay que hacer que los likes lleguen como medida de aceptación y la interacción del público con artistas, juegos, retos y elementos complementarios al producto original.

Estas capacidades de retorno, contraste y empoderamiento de la información representan una oportunidad de análisis de contenidos por

parte de medios tradicionales y específicamente de la televisión, la medición tradicional de audiencias tipo “Rating” se ve complementada por información de primera mano que permite un análisis más profundo de los contenidos de acuerdo a valoraciones personales sobre personajes, situaciones de la trama y expectativas que se generan dentro de círculos de fans, por este motivo los canales de televisión y cada uno de los programas deben acceder a las redes, generar contenidos complementarios y manejar actividades a través de “fan pages”, en la medida que se genere mayor contenido complementario se tendrá un espiral con una mayor respuesta por parte del público, lo que permite tener mayor ingreso de información para análisis de contenidos y a su vez permite fidelizar ese público

Por otro lado para las empresas auspiciantes aparecen nuevas opciones de interacción entre sus consumidores con la marca, la aparición y auge de “youtubers” y “Vloggers” amplía el modo de mostrarse y vender sus productos pero ahora desde su mismo público, son sus mismos clientes quienes potencialmente promocionarán el producto, la idea de que alguien “común” se convierta en una celebridad virtual bajo sus propias condiciones de contenido es una idea fuerte que acentúa la sensación de empoderamiento de las masas frente a los contenidos y las marcas no pueden desaprovechar esta oportunidad, nos brindan una perspectiva de consumo flexible desde el consumidor y no del medio y esto interesa mucho en la presencia de marca de un producto determinado.

Sin embargo en este cambio de condiciones de participación mediática el medio tradicional debe tener la responsabilidad de direccionar los contenidos, no pueden caer en una anarquía mediática sin freno ni tampoco puede incluir en su pantalla contenidos de éxito de “prosumidores” basados exclusivamente en las TIC’s, pues la diferenciación profesional de los medios debe apuntar a un desarrollo o ventaja, cualquiera que sea el tipo, de sus consumidores. Si entendemos que la transmisión de un mensaje implica de algún modo que los medios son responsables de la formación o deformación de la percepción de diferentes realidades,

entonces podríamos decir que “ [El emisor] no comprende muchas veces que el [televidente] tiene una educación audio visual mucho más extensa e intensa que la suya aunque menos comprensiva de la realidad del medio. Su función es hacerle comprender lo que sabe” (PÉREZ RODRÍGUEZ, 2004), y todos los contenidos generados son transversales a este principio deontológico que sin abandonar el fondo comercial y de entretenimiento deben tener en cuenta para la diferenciación entre un contenido de un prosumer y uno profesional.

Esa lógica llevada a una estrategia de uso de los diferentes medios para potenciar un contenido se convierte en un requisito indispensable para generar presencia y recordación en un mercado donde cada vez hay mayor competencia de contenidos. En la medida que esto se cumpla el público se convierte cada vez más en su agente de marketing en la medida que la empresa les permita ser.

Las empresas de televisión paga entendieron hace algunos años que la programación debía tener un valor agregado y gran parte del problema en cuanto al consumo es la repartición de los contenidos en la parrilla televisiva, aparatos DVR como TIVO brindaron una oportunidad para que los contenidos sean vistos en horarios no programados, algo que en el mundo IP es un estándar dentro de la difusión de contenidos.

Los contenidos ahora ya no se centran solo en la pantalla del televisor, con la aparición de aplicaciones de servicio de video ahora los contenidos se trasladan paulatinamente a un espacio mixto entre el mundo IP y la transmisión tradicional sea satélite, cable o aire.

Proveedores y canales especializados han volcado un gran esfuerzo en competir en este mundo virtual, los contenidos han visto modificaciones y ahora los estándares se han mutado en cuanto a duración, lenguaje y otros aspectos.

Si hablamos de formatos exitosos en los últimos años vemos que los programas concurso han tenido un gran despunte, pero no todos los programas concurso, son más exitosos aquellos donde participan gente

común, los programas donde hay historias humanas detrás de los concursos y estos se enfocan en gente “de verdad” con algún reto o talento que podemos encontrar en nuestra vida común, es así que American Idol, The X Factor, The Voice, The Bigger Looser, entre otros se han hecho referentes de la televisión actual y las franquicias de estos programas se venden a escala global. ¿a qué se debe este éxito?

En concordancia con las costumbres tecnológicas impuestas por las nuevas tecnologías no es casual que estos programas tengan éxito, son formatos que incluyen al televidente con voto en las decisiones del jurado, una versión moderna del circo romano donde los gladiadores podríamos ser nosotros mismos pero a la vez jugamos una parte de Cesar al momento del voto. Es un relación de empoderamiento clásica llevada a su máxima experiencia dentro de la tradicionalidad de la pantalla común.

El éxito de estos programas sin duda se refleja en la globalización de la experiencia, todos podemos ver la versión italiana, japonesa o británica del mismo concurso y además de generar fidelidad a través de la exposición global de la franquicia por medio de las redes sociales, somos nosotros, que con nuestros likes generamos interés en otros sobre el contenido que compartimos. Sin la presencia de las redes el éxito de estos programas estaría limitado a relaciones de marketing que se generen en cada uno de los países donde se exponga la franquicia, algo que todavía sucede pero es acompañado de estas nuevas formas de consumo y promoción.

En la medida que los medios entiendan esta dualidad, esta dependencia de la televisión frente al mundo IP y se generen contenidos que aporten a la participación activa de su público en material complementario entonces la sensación de calidad estará clara, si no lo hacen tendremos contenidos que cada vez más se sentirán incompletos, pues ahora no basta con emitir contenidos sin brindar experiencias que aporten otras perspectivas y “vivencias” en base a los mismos contenidos.

Bibliografía

- Paxton, Peyton, (2004), *Media Literacy*, Portland, Walch Publishing.
- Jenkins, Henry, (2006), *Convergence Culture*, New York, New York University Press.
- Pérez Rodríguez, Ma Amor. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós.

Paginas web

- PBS(2014). Generation Like [Vídeo]. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/generation-like/>
- PBS(2001). The merchants of cool [Vídeo]. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>
- Ramonet(2015). Democracia y medios de comunicación [Vídeo]. Disponible en:<https://www.youtube.com/watch?v=odSRRkqOY7o>
- Archer. (2015). Netflix CEO Reed Hastings Compares TV To A Fax Machine. Junio 2015, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com/sites/johnarcher/2015/05/12/linear-tv-is-like-the-fax-machine-netflix-ceo-pulls-no-punches-with-vision-of-tvs-future/>
- Covarrubias. (2014). Proyecto era digital y generación milenio. Junio 20015, de Covarrubias & Asociados Sitio web: http://www.pulso.com.mx/userfiles/pulso/file/los_productos_digitales_han_desplazado_ya_a_la_television.pdf
- Peñafiel & Lázaro . (2012). El fenómeno de los ‘microcontenidos’: riesgo o acierto en una sociedad ‘hipertecnologizada’. Junio 2015, de Asociación Española de Investigación de la Comunicación Sitio web: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/354.pdf

El sonido como espacio de significación e identificación Cultural: Caso Fonoquilla

**Gisella Palmett Garay
y Martha C. Romero Moreno**

Universidad Autónoma del Caribe, Colombia.

Resumen

La investigación plantea el estudio de los sonidos como signos que evocan imágenes y/o recuerdos en las personas sobre los sitios más representativos de la urbe. El sonido se destaca como un espacio de significación e identificación de la cultura, y a su vez lo resalta como una herramienta de razón comunicativa que permite crear relaciones a través de la interacción de un individuo con un espacio determinado. El proyecto Fonoquilla, aporta al reconocimiento de la ciudad desde el sonido tratado como signo y como creador de imágenes mentales que se asocian directamente al imaginario colectivo presente en los habitantes

de una ciudad. Para ello, el proyecto se sustentó en temáticas relacionadas con la Auralidad, Espacialidad, Geolocalización, Ciudad, Identidad, Memoria, Imaginarios Urbanos, Semiótica, Interaccionismo Simbólico, El Sonido y su connotación.

La metodología del estudio propone una Investigación aplicada con un diseño cualitativo, un tipo de investigación etnográfica, que logra la recuperación de información de representaciones de la ciudad, a través de observación directa, captura de sonido, y la voz misma de la ciudadanía. El proyecto desarrolló fases de investigación y desarrollo que van desde el reconocimiento de los sitios más representativos de la ciudad hasta culminar con el diseño y producción un mapa sonoro de Barranquilla, para su representación y memoria histórica.

El proyecto Fonoquilla además sigue en proceso constante y dinámico de retroalimentación a partir de la participación de las personas, que generarán la proposición de nuevos sitios con lo cual la investigación se continúa.

Palabras Clave: Sonido, Geolocalización, Imaginario, Ciudad, Identidad, Memoria.

Introducción

La persona que habita en Barranquilla identifica unos sitios representativos para él, y estos sitios hacen parte de su identidad como barranquillero. Sin embargo, se dificulta tal actividad para aquellos que no están radicados en ella, llámense visitantes, extranjeros o simplemente los que emigraron de la ciudad y tienen nostalgia del terruño, sin detrimento de todas las personas que desean conocer sobre esta ciudad enmarcada entre el mar Caribe y el río Magdalena, de la cual se han tejido historias en el pasado y está nuevamente en la mirada de muchos, gracias a la apertura económica, académica y tecnológica actual.

Este proyecto de investigación identifica los sonidos característicos de los sitios que según personas propias o conocedoras del territorio barranquillero denominan representativos de esta ciudad, y dichos sonidos son trasladados a una guía audio – gráfica denominada Mapa Sonoro, disponible en un portal digital emitido por la web, donde es de fácil acceso para cualquier usuario virtual que desee visitar espacial y acústicamente la ciudad de Barranquilla.

Apoyándose en diversas bases teóricas relacionadas con imaginarios, geolocalización y fonografía, este trabajo exploratorio pretende ubicarnos en la espacialidad del territorio y representarlo mediante el sonido y la connotación visual de éste, para ello fue necesario el trabajo de campo y herramientas diversas iluminadas desde la comunicación, la producción mediática e informática.

Planteamiento del problema

Existen diversos medios masivos e interactivos (fotografía, audiovisuales, textos), que dan información y comunican sentidos a quienes en algún momento deciden explorar esos espacios significativos, hecho que es utilizado especialmente para dar a conocer sitios y promocionar lugares, para así atraer a propios y extraños en esa mezcla de realidad e imaginación. Ciudades como Barranquilla no han sido ajenas a estas experiencias y por ello existen herramientas de razón comunicativa que logran identificarla, tales como videos, fotos y reseñas, sin embargo la ciudad tiene características que permiten su identificación desde otros códigos comunicativos menos utilizados como el audio. Reguillo Cruz (2000) afirma: “El sonido ocupa un papel central como elemento de identificación y diferenciación de las culturas” (p.128). Una celebración de alegría y tradición como el Carnaval de Barranquilla está asociada a todos los sentidos del ser humano. La música, propia de la temporada del Carnaval de Barranquilla son el marco para atrapar y despertar la aten-

ción en sus protagonistas y visitantes (Marca Colombia, 2013). Hecha una revisión documental se encontraron referencias en audio que relacionan la ciudad especialmente con la música, siendo los carnavales un evento insignia para su visibilidad, pero no se ha explotado aún todo el potencial que tiene la ciudad como espacio de construcción de significados desde sus sonidos y lo que esos sonidos evocan en quienes los decodifican; por ello se deseaba conocer cómo se podría representar a la ciudad desde el audio, logrando la representación de los imaginarios de Barranquilla por sonidos que evoquen imágenes y/o recuerdos sobre los sitios representativos de la ciudad.

Formulación del problema:

¿Cómo representar a Barranquilla en un mapa sonoro, logrando la identificación de los imaginarios de la ciudad a través de sonidos que evoquen imágenes y/o recuerdos sobre los sitios más representativos de la urbe?

Sistematización del problema:

¿Cuáles son los lugares más reconocidos por los barranquilleros como representativos de la ciudad? ¿Cuáles son los sonidos y contextos espaciales característicos de los sitios reconocidos como representativos? ¿Qué técnicas y herramientas serán necesarias para realizar la capturar en contexto del audio y localización de diferentes espacios en la ciudad de Barranquilla logrando la identificación sus sonidos e imágenes característicos? ¿Qué características debe tener una plataforma de convergencia de medios tipo Mapa sonoro que identifique y difunda los sitios representativos de la ciudad de Barranquilla identificados en el estudio?

Justificación

A través de una plataforma tecnológica denominada mapa sonoro, se puede mostrar por medio del sonido la ubicación de un espacio en un deter-

minado territorio. En el momento de globalización y avances en todas las áreas, la implementación de estos recursos tecnológicos aporta crecimiento a los procesos de comunicación, competitividad y desarrollo. Al mostrar a la ciudad desde diferentes ángulos y atmósferas significaciones tanto lúdicas como culturales, evidencian la cotidianidad de cómo es, cómo se vive, cómo se manifiesta el escenario ciudadano. Por lo anterior, se decidió proponer un mapa sonoro de Barranquilla, conocer cuáles son los sitios representativos y luego de ello, determinar qué sonidos los caracterizan para plasmarlos en el diseño de una plataforma tecnológica que permitiera la identificación de Barranquilla desde lo sonoro, que quien la use pueda crear relaciones espaciales y diálogos entre lo visto y lo escuchado y de esta manera cree su propio paisaje sonoro de la ciudad.

Objetivos

Objetivo General

Geolocalizar sonidos y espacios representativos de Barranquilla para el diseño y producción de un mapa sonoro de la ciudad.

Objetivos Específicos

1. Identificar cuáles son los sitios más representativos de la ciudad Barranquilla presentes en el imaginario colectivo del habitante de la ciudad y cuáles son los sonidos de los sitios seleccionados como representativos.
2. Caracterizar los sonidos e imágenes de los sitios más representativos de Barranquilla susceptibles de ser representados y recuperados por medios tecnológicos de audio e imagen (fonografía).
3. Desarrollar una plataforma tecnológica que aloje las imágenes, sonidos e informaciones resultantes del proceso de investigación y producción.
4. Validar tipo piloto el producto resultante a partir de los criterios de diseño, significación, ecolocación y usabilidad.

Referente teórico

En la revisión de contexto hecha, se encontraron ejemplos de mapas sonoros en Europa (28) y el resto del mundo (23), los proyectos e iniciativas de creación de mapas sonoros se organizaron en una base de datos reseñando una descripción y su plataforma informática. Por espacio no se agrega en este formato.

Para las bases teóricas y teniendo en cuenta que este proyecto logra la analogía entre el sonido y un espacio geográfico para dar como resultado un recurso tecnológico, que de forma didáctica e interactiva haga visible los sitios más representativos de la ciudad de Barranquilla y sirva para tomar conciencia de los ambientes sonoros por los que se transita y que circunda a los habitantes de la ciudad, se hizo necesario revisar temáticas relacionadas con la pisco acústica, la fonografía y la ecolocación, así como los imaginarios, las representaciones y el entender la ciudad como espacio un sistema de comunicación de sentidos. Hasta el momento se han revisado conceptos de paisaje sonoro con autores como Fortuna (2009), espacialidad revisados autores como Juan Calduch (2010) quien destaca los espacios por la proximidad que se genera, la percepción y esquema mental que origina una imagen de un lugar en un individuo.

El sonido y su connotación se trabajó con autores como Stanley R. Alten (2008) e imaginarios y representación de la realidad con Cerdà (2012) quien afirma que “Hay una identidad sonora en cada lugar, y ello configura la memoria sonora y el subconsciente colectivo de sus habitantes” (p.145), y con Lindón (2007) quien afirma que “los imaginarios son redes de significados específicos reconocidos socialmente, que le otorgan cualidad a la ciudad y a sus lugares. (p.37). De igual forma el sonido como signo es resaltado por las definiciones de Umberto Eco (2000), quien precisa el signo como la utilidad de un objeto, sin saber su nombre; Pero que dicha utilidad es posible porque existe cultura, y esta puede estudiarse íntegramente desde el punto de vista semiótico, pues

cualquier fenómeno cultural puede estudiarse en su funcionamiento de artificio significante.

Metodología

El tipo de Investigación es mixta, aplicada y se desarrolló a partir de un estudio exploratorio y descriptivo ya que pretende establecer las características del objeto de estudio, se realizó investigación de campo en algunas fases del proceso como en la aplicación de técnicas fonográficas.

1 Fase: Se recopiló sonidos arrojados por las diferentes entrevistas realizadas a los personajes representativos de la ciudad, seguido de técnicas de recuperación y edición de audio se les dio estética y pasaron a pertenecer a una plataforma demográfica obtenida en la web a través de una cuenta de usuario en la fonoteca nacional.

2 Fase: Aplicación de cuestionarios para conocer la opinión del habitante de Barranquilla, teniendo en cuenta la muestra basada en la población de la ciudad.

La Población y Muestra está conformada por expertos y conocedores de la ciudad, así como una muestra probabilística (384 personas) de la comunidad barranquillera a la que se pueda acceder por eventos, ya que estos se consideran como fuente principal para facilitar la información necesaria para la clasificación de los diversos lugares que por sus sonidos representan la ciudad.

Resultados

Con la revisión documental y en la web que se realizó, se determinó que no existe una plataforma de cartografía acústica de Barranquilla, la cual generara una experiencia que le ayude al usuario a ubicarse en el entorno urbano desde lo sonoro, le aporte a la escucha activa y le indique nuevas formas de comprender y percibir el territorio como espacio de

comunicación, no obstante, en esta fase se determinaron los antecedentes con los que se redactó el capítulo de referentes teóricos.

Respecto a la aplicación de instrumentos, de la fase 1 se obtuvo un listado de sitios representativos, se realizó el trabajo de campo para determinar los sonidos característicos de los sitios, se desarrolló la primera etapa de curaduría y manejo de audio. Posteriormente, para esta segunda fase se desarrolló la aplicación de las 384 encuestas, las cuales se tabularon y se continuó con el trabajo de campo y manejo de audio.

Tras la tenencia de los audios se produjo la plataforma virtual de Fonoquilla, en la cual los audios se encuentran alojados con una imagen y texto de referencia para dar apoyo gráfico y textual a los sitios representativos. En este proyecto se logró identificar los sitios más representativos de la ciudad de Barranquilla según el imaginario formado en sus habitantes. Además, se estableció que las personas se identifican con los sitios más tradicionales de la ciudad. Por ejemplo el cementerio universal y ningún otro fue nombrado, pero los parques, plazas, calles, y centro reflejaron una gran recepción por parte de los habitantes, puesto que estos son lugares de encuentro común. Cada sitio se destacó por un porcentaje de elección, siendo la Catedral Metropolitana María Reina de Barranquilla el sitio más representativo de la ciudad, con un porcentaje de elección del 44,5% de la población encuestada. Por lo anterior, es importante señalar que entonces cada habitante tiene su forma de fragmentar lo que ve y experimenta, además en el presente formato no se relacionan todos los sitios y su porcentaje de elección, debido a que el listado es extenso.

Conclusiones

Fonoquilla: Mapa sonoro de la ciudad de Barranquilla identifica sus sitios representativos, a través de quienes son residentes de la misma, y de quienes participan diariamente de los escenarios socioculturales que se dan en la ciudad. Este proyecto logró identificar los sitios más represen-

tativos de la ciudad y los sonidos propios de estos lugares, los sitios se caracterizaron por la presencia sonora presente en cada uno de ellos, su identidad y ubicación generan la posibilidad de que los barranquilleros se relacionen con estos lugares de experiencia cultural. Además, el desarrollo de la plataforma virtual de Fonoquilla permite que estos sonidos queden alojados y prestos a la escucha de los usuarios gracias al proceso de investigación y producción realizados.

Fonoquilla, logra captar la intimidad y complejidad propia de un lugar que no puede emanar sentido si el individuo no se encuentra ahí en el lugar para recibir lo que es enviado por este, pero a través de la captura del sonido ambiente del entorno del sitio se logra el éxito comunicacional. En conclusión, la ciudad de Barranquilla logró ser identificada no solo desde la parte material de sus calles sino a través del reconocimiento sonoro de sus paisajes y se espera desarrollar una tercera fase que contenga la retroalimentación del proyecto en general, que cuente lo que las personas están haciendo con Fonoquilla, y muestre la participación de los usuarios del mapa en la construcción futura de otros espacios que son considerados como representativos para ellos.

Bibliografía

- Calduch, J. (2010). Temas de composición arquitectónica: espacio y lugar. España: ECU.
- Cerdà. (2012). Observatorio de la transformación urbana del sonido. la ciudad como texto, derivas, mapas y cartografía sonora. *Arte y políticas de identidad*, 7, 143-161. Recuperado de <http://revistas.um.es/api/article/view/174011/147861>
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Fortuna, Carlos. (2009). La ciudad de los sonidos. Una heurística de la sensibilidad en los paisajes urbanos contemporáneos. *Cuadernos de Antropología Social*, (30), 39-58. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2009000200003&lng=es&nrm=iso
- Lindón, A. (2007). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. *Eure*, 33(99), 31-46, doi: S0250-71612007000200004. Recuperado de <http://www.eure.cl/numero/los-imaginarios-urbanos-y-el-constructivismo-geografico-los-hologramas-espaciales/>
- Stanley R. Alten (2008). *Funciones de los efectos del sonido*. 2da edición, p.271.

The Hobbit Project: a participação brasileira em um estudo de recepção internacional

Nilda Jacks¹, Valquiria Michela John², Daniela Schmitz³, Dulce Mazer⁴, Gustavo Racy⁵, Laura Seligman⁶, Laura Wottrich⁷, Sarah Moralejo da Costa⁸

-
- 1 Ponente. Doutora em Comunicação. Bolsista de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPq. Docente no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. Coordenadora da equipe brasileira do *The Hobbit Project*. jacks@ufrgs.br
 - 2 Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali, pesquisadora do grupo Monitor de mídia. Email: val@univali.br
 - 3 Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), pós doutoranda PPGCOM/UFRGS.
 - 4 Doutoranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), Bolsista CAPES. mazerdulce@yahoo.com.br
 - 5 Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade da Antuérpia (Bélgica). gustavo.racy@gmail.com
 - 6 Doutoranda em Comunicação e Liguagens – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/PR), professora do curso de Jornalismo da Univali, pesquisadora do grupo Monitor de mídia. seligman@univali.br
 - 7 Doutoranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). lwottrich@gmail.com
 - 8 Doutoranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), bolsista CAPES. sarahmoralejocosta@gmail.com

Resumo: O projeto de pesquisa internacional intitulado *The reception of The Hobbit: a global comparative film audiences research project (Hobbit Project)* é coordenado por Martin Barker e Matt Hills da Universidade de Aberystwyth (Reino Unido) e Ernest Mathijs da Universidade de Columbia Britânica (Canadá). A intenção é discutir como é a compreensão da trilogia O Hobbit para diferentes grupos e comunidades em diversas parte do mundo. O estudo envolve 46 países e 35 idiomas, sendo que este artigo é um relato da experiência desenvolvida pela equipe brasileira no processo de participação em uma pesquisa mundial de recepção.

Palavras-chave: pesquisa de recepção; cinema; O Hobbit; metodologia.

The Hobbit Project: la participación brasileña en un estudio de recepción internacional

RESUMEM: El proyecto de investigación internacional titulado *The reception of The Hobbit: a global comparative film audiences research project (Hobbit Project)* es coordinado por Martin Barker y Matt Hills de la Universidad de Aberystwyth (Reino Unido) y Ernest Mathijs de la Universidad de Columbia Británica (Canadá). La intención es discutir cómo es la comprensión de la trilogía ‘El Hobbit’ para los diferentes grupos y comunidades en todo el mundo. El estudio incluye 46 países y 35 idiomas y este artículo es un relato de la experiencia desarrollada por el equipo brasileño en el proceso de integración en una investigación global de recepción.

Palabras-clave: pesquisa de recepção; el cine; El Hobbit; metodologia.

Introdução

The Hobbit - there and back again foi escrita por J.R.R Tolkien como uma história de ninar para seus filhos e se tornou um dos livros mais importantes

da literatura universal, sendo a obra precursora de sua grande narrativa de fantasia épica, a trilogia *The lord of the rings* (LotR). Esta conquistou fãs no mundo inteiro, sobretudo após sua adaptação para o cinema feita por Peter Jackson entre 2001 e 2003. A “saga do anel” mobiliza uma legião de fãs em todos os continentes e rendeu à última parte da narrativa cinematográfica - *The return of the king* - o posto de oitava maior bilheteria da história do cinema. Com o sucesso da “trilogia do anel”, em 2012, o livro que havia apresentado aos leitores a Terra Média e seus personagens foi levado às telas de cinema. *O Hobbit* foi transformado em trilogia por Peter Jackson, exibida entre 2012 e 2014.

O que mobiliza tantas crianças, jovens e adultos a irem ao cinema para conferir a jornada de Bilbo Bolseiro? Do que os fãs (e os não fãs) gostam e do que não gostam na adaptação? Qual é o personagem favorito e por quê? O que acham dos efeitos especiais do filme? Ou do fato de ser uma produção hollywoodiana de alto custo? Como são os filmes, em comparação com a trilogia *O Senhor dos Anéis*? Que diferença fez se a pessoa leu o livro? Será que a idade, o sexo, a renda ou o país importam? Como? Que relevância teve gostar ou não gostar de *O Hobbit* (livro) para ver o filme? Estas são algumas das questões que norteiam o projeto de pesquisa internacional intitulado *The reception of The Hobbit: a global comparative film audiences research project* (*Hobbit Project*). A intenção é discutir como a trilogia *O Hobbit*⁹ é compreendida por diferentes grupos e comunidades, em 46 países e mais de 30 idiomas.

A pesquisa problematiza como aspectos relacionados à idade, sexo, renda familiar, nacionalidade, entre outros, atravessam a experiência de “leitura” da obra fílmica. Tem como foco os fãs (de Tolkien, de *The Lord of the Rings*, de Peter Jackson, etc), mas atinge a todos que assistiram aos filmes e se dispuseram a participar da pesquisa, justamente para perceber

9 Não existe nenhuma relação da pesquisa com a New Line Cinema ou Peter Jackson. O financiamento geral é da British Academy (Reino Unido), que propiciou a criação do website, do questionário e da base de dados.

as diferentes apropriações e problematizar as chamadas “comunidades interpretativas”. A proposta é que a pesquisa gere um banco de dados que permita discutir várias “perguntas” e explorar vários olhares. Portanto, cada país terá uma participação na análise do projeto internacional, mas também terá a possibilidade de estabelecer recortes próprios.

A participação brasileira ocorre desde o início, em 2012, quando foi realizado o convite e dados os primeiros passos para a realização da pesquisa. Este artigo é um relato da experiência até aqui desenvolvida pela equipe brasileira no processo de integrar uma pesquisa de audiência em escala mundial.

Percurso metodológico da pesquisa

O *Hobbit Project* tem como ferramenta central um questionário, elaborado conjuntamente pelos pesquisadores da rede, espalhados por 46 países. A pesquisa foi hospedada em uma plataforma online¹⁰, atendendo à demanda de estar em todos os países que compõem a rede, acessível de forma semelhante para o público respondente em 35 idiomas. A fim de identificar características no processo de recepção dos filmes da trilogia, restringiu-se o público somente por um fator: os respondentes deveriam ter assistido pelo menos um dos filmes da trilogia *O Hobbit*, já que as perguntas estão direta ou indiretamente relacionadas aos filmes.

A coleta de dados iniciou após o lançamento do terceiro filme, em dezembro de 2014. Um pré-teste foi realizado com estudantes de graduação pela equipe holandesa, como forma de verificar a viabilidade das questões, a funcionalidade e o próprio website. Para chegar à apresentação do questionário, porém, foi percorrido um longo trajeto. Em 2012, foi criada uma lista de discussão no *google groups* para aproximação

10 <http://www.worldhobbitproject.org/>

e familiarização dos membros das equipes, bem como para as discussões iniciais relacionadas às categorias vernáculas que norteiam a pesquisa.

Ao longo de 2013, as discussões centraram-se na elaboração do questionário. A execução da pesquisa tem sido um fértil e desafiador espaço de concepção/produção colaborativa, com todas as dificuldades inerentes a congregar tantos pesquisadores, idiomas e concepções teórico-metodológicas. A opção pelas discussões *online* tem sido produtiva e eficaz, embora não isenta de “ruídos”, mas propiciou o desenvolvimento das questões e da elaboração do instrumento. Porém, para fechar o protocolo de coleta e chegar ao roteiro final, foi realizada uma reunião de trabalho¹¹ de dois dias na Universidade de Antuérpia, na Bélgica, em dezembro de 2013. Cada uma das questões foi exaustivamente debatida, sempre norteada pelas categorias vernáculas que orientam o desenvolvimento do estudo. Houve divergências quanto à importância de aspectos sociais mais efetivos relacionados à classe, etnia, gênero e religiosidade, porém, concluiu-se que para dar conta de todas essas questões o questionário ficaria com uma extensão contrária à lógica da facilidade e rapidez esperada pelos usuários da *web*.

Esse exercício foi de grande aprendizado sobre operacionalizar pesquisa em escala mundial e evidenciou o desafio e a importância da formação das redes cooperativas de pesquisa e o quanto se pode avançar a partir disso. Ao final, chegou-se a um instrumento com 29 questões, embora a meta fossem 20 questões. Cada uma delas foi discutida, tensionada e votada, sendo um espaço de construção coletiva, colaborativa e democrática de modo a atender, na medida do possível, os anseios de todos os grupos de pesquisadores e países envolvidos.

Ao longo de 2014, deu-se o processo de construção da plataforma, dos testes e das traduções do material, sendo este último aspecto um

11 Vale lembrar que a pesquisa não dispõe de recursos para viagens e, no final, apenas 16 países, além da equipe coordenadora, estavam representados na ocasião.

dos temas também abordados em Antuérpia – a dificuldade inerente ao processo de tradução de modo a não perder os conceitos centrais da pesquisa. No caso brasileiro, como também em outros países, em alguns momentos optou-se pela manutenção do termo em inglês, por entender que estes são de domínio dos fãs (e mesmo dos não fãs) nacionais, caso, por exemplo, dos termos *blockbuster* e *fan fiction*.

No processo de tradução surgiu então o primeiro grande desafio para a equipe brasileira: a importância de manter os conceitos, mas levar para o cotidiano dos respondentes nacionais termos que muitas vezes são difíceis de traduzir respeitando o espaço disponível na plataforma e mantendo a fidelidade ao que se pretende saber. Foi o caso, por exemplo, de expressões como *Preque/Sequel* e *Coming-of-age story*. Parte dessa dificuldade foi resolvida com uma solução apontada pela coordenação geral da pesquisa após ouvir os relatos de dificuldades dos vários países: nas questões que envolvem uma espécie de caracterização da narrativa, cada termo é acompanhado de uma breve explicação. Bastava posicionar o cursor sobre a palavra/expressão e a breve explicação aparecia. No caso dos termos citados, *Prequel/Sequel* foi traduzido para “Filmes em série” e a explicação é “filmes que fazem parte de uma série, contando trechos de uma história maior”. Já *Coming-of-age story*, possivelmente a que gerou mais dificuldade, foi traduzida para “filme que acompanha um personagem” para a qual a explicação se fez bastante importante: “uma história em serie que acompanha o crescimento de um personagem ao enfrentar desafios”. Lembrando que essas explicações estavam limitadas ao número de caracteres disponibilizado pela plataforma e teriam que manter sintonia com as explicações em inglês, idioma oficial da pesquisa.

O processo de tradução envolveu não apenas o questionário, mas todas as informações disponíveis no *website*. A coordenação geral intencionava somente uma opção em Português, mas as equipes de Brasil e Portugal enfatizaram a importância de traduções distintas, aspecto que foi acatado após constatar diferenças importantes, indo ao encontro da

preocupação quanto a aspectos culturais relacionados ao idioma que poderiam dificultar a execução da pesquisa nos dois países.

Ao longo do primeiro semestre de 2014, a tarefa das equipes foi de efetivar o processo de tradução, posteriormente testar o questionário e anotar eventuais falhas e problemas. No segundo semestre de 2014, a plataforma final foi testada e iniciou-se o processo de divulgação da pesquisa.¹² Coube também a cada equipe nacional desenvolver suas estratégias de divulgação, embora tenham recebido sugestões do que ser enviado para imprensa, grupos de fãs, universidades, pesquisadores e divulgação *online*.

No Brasil, priorizou-se a divulgação *online*, mas também algumas ações *face to face*. Quem chegava ou saía de algumas salas de cinema, principalmente logo nos primeiros dias de exibição, recebia um cartão informando sobre a pesquisa e a indicação do hiperlink do site onde poderia ser respondida, atividade esta que se concentrou nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, onde residem os pesquisadores que fazem parte da equipe nacional.

A maior ação ocorreu online, com a divulgação do link por meio da *fanpage* brasileira¹³ do projeto e pelos perfis pessoais dos próprios pesquisadores e outros integrantes de suas redes sociais. As mensagens nunca eram diretas, mas acompanhadas de imagens, vídeos e demais materiais de divulgação sobre o filme, uma vez que a pesquisa pretende atingir essencialmente os fãs da saga.

Convidados a partir dessas estratégias, os respondentes acessaram o hiperlink <http://www.worldhobbitproject.org/> onde deviam escolher entre 35 idiomas. Além dessa escolha, o site trazia a apresentação da

12 Embora a plataforma tenha sido oficialmente apresentada em 1º. de dezembro, no Reino Unido, data da pré-estreia mundial de *A batalha dos cinco exércitos*, no Brasil, bem como em outros países, o questionário foi apresentado em 12 de dezembro de 2014, quando o filme estreou no país.

13 <https://www.facebook.com/projetohobbitbrasil>

pesquisa e possibilitava links diretos com redes sociais, o que facilitou o processo de divulgação. Trazia ainda uma explicação mais longa sobre a pesquisa em “quem somos” e um link para um artigo sobre a pesquisa anterior focada em LotR.

Escolhido o idioma, um texto antecedia o questionário explicando sobre a natureza da pesquisa, suas intenções e compromissos que conduzia ao acesso das 29 questões. A primeira pergunta era sobre o que o respondente achou dos filmes em geral, classificando de péssimos a excelentes. A questão seguinte pedia para descrever o que achou com suas próprias palavras.

A terceira questão, de múltipla escolha, pedia até três razões para o respondente ter assistido aos filmes. Da mesma forma, a questão quatro pedia que fosse classificado o tipo de filme a que a trilogia *O Hobbit* pertence. A pergunta cinco solicitava o oposto, a negação de até três das alternativas, ou seja, as que o respondente tinha certeza que não se enquadravam na categoria de *O Hobbit*. A questão seis requeria uma explicação à motivação para marcar as alternativas das questões anteriores.

As quatro perguntas seguintes eram abertas. Tratavam do personagem favorito, dos elementos preferidos nas narrativas, do que provocou decepção e comentários mais amplos sobre o tema dos filmes/livro. Outra questão aberta indagava sobre a aceitação da visão particular do respondente entre seus pares.

A próxima questão indagava sobre o envolvimento do respondente com o conteúdo dos filmes, como a produção de *fanfiction*, coleção de objetos, etc. Em seguida, questionava a importância de histórias de fantasia como a de *O Hobbit*, a influência da cobertura jornalística sobre a opinião formada a respeito do filme, e se o alcance da obra se estendeu ao livro e aos filmes *O Senhor do Aneis*, do mesmo autor e que ocorre no mesmo cenário e com os mesmos personagens.

As perguntas 19 e 20 são sobre a ocasião em que os filmes da trilogia foram assistidos e ainda sobre o formato escolhido – cinema,

computador, IMAX, etc. A última pergunta a respeito do conteúdo dos filmes tentava relacionar alguma característica pessoal do respondente com o que ele sentiu a respeito de seu conteúdo. As oito últimas questões eram um questionário sociodemográfico, ou seja, perguntas a respeito de idade, nível educacional, ocupação e hábitos de consumo cultural.

O questionário permaneceu online até 1º de junho de 2015. Na próxima etapa da pesquisa, cada país receberá o banco de dados com todos os questionários de todos os países envolvidos e a cada grupo caberá a tarefa de analisar os dados de seu país, mas também a possibilidade de explorar os demais resultados.

À medida que forem processadas as informações básicas, será postado no site do questionário um resumo do que foi coletado. A intenção é de que ao final da pesquisa, a base de dados completa do projeto esteja totalmente disponível, de forma gratuita, a outros pesquisadores.

Conceitos e fundamentos norteadores da pesquisa

Uma característica da condição internacional do produto analisado, bem como da própria pesquisa, é a proposição de assumir a audiência dos filmes como uma comunidade interpretativa. Pode-se pensar em pelo menos quatro distintos significados para a expressão “comunidade interpretativa”: comunidades reais, vivas, com suas redes, encontros, meios de comunicação, hierarquias, líderes e etc.; hábitos e experiências compartilhadas por pessoas com características categóricas (idade, gênero, “raça”, orientação sexual, etc); orientações aprendidas, transmitidas por algum processo educativo, formal ou informal; e regimes discursivos e ideológicos poderosos, que articulam sobre determinados tópicos e transmitem formas de pensar (BARKER; HILLS; MATHIJS, 2013)¹⁴. De fato, em todas as proposições, a expressão assume a dimensão simbólica

14 Conforme projeto enviado às equipes pela lista de discussão do *google groups*.

de pertencimento (SOUSA, 2005). Este entendimento é crucial para a pesquisa, pois leva em consideração que as audiências abordadas tanto serão tomadas por suas características pessoais (idiossincrático e autobiograficamente localizado) quanto pelas formas concretas de pertencimento sociocultural e mesmo assim terão algo em comum a partir da relação que estabelecem com o universo simbólico da narrativa em questão.

Em princípio, o termo comunidade reflete o senso de identidade grupal, fortemente marcado pelo binarismo iluminista, pois indica a posição do sujeito dentro ou fora da comunidade, de acordo com as características de pertencimento. “Comunidade se coloca como mediação entre o material e o simbólico, o vívido e o imaginado, o local e o global, o público e o particular” (SOUSA, 2005, p. 17). Nessa pesquisa, entretanto, o foco é nas “comunidades interpretativas”, noção que busca entender processos de produção de sentido para um mesmo produto cultural por parte de audiências dispersas em diferentes geografias, cujas interpretações apesar disso podem ser compartilhadas como se fizessem parte de uma comunidade.

Outro conceito importante para abordar parte da audiência em questão é o de fã. A descrição usual a partir da palavra inglesa *fanatic*¹⁵ é questionada, uma vez que o fanatismo, por si só, prende-se à admiração que alguém é capaz de ter, mas fala pouco sobre sua capacidade de ação dentro do grupo de fãs, enquanto comunidade (interpretativa) ou como parte da lógica comercial da produção cultural.

Como explica Curi (2010) “Por algum tempo, os fãs foram compreendidos apenas como um resultado do fenômeno das celebridades. Eram tidos, ao menos implicitamente, como uma consequência do surgimento da cultura das estrelas, como uma resposta aos meios de

15 MICHAELIS. http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/fa%20_963850.html . Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

comunicação de massa”. Possivelmente pela própria atribuição de sentido ao termo, *fan* carregou por muito tempo uma visão acadêmica bastante pejorativa, reforçando uma perspectiva de sujeitos com um “entusiasmo excessivo” ou uma espécie de “loucura demoníaca” (JENKINS, 1992). Quanto ao uso contemporâneo do termo, sua origem é do século XIX. Conforme Curi (2010, p. 2), o termo foi adotado “[...] para caracterizar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passou de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial”.

A participação dos fãs manifesta-se nos mais diversos formatos, por meio dos mais diversos canais de comunicação, em diversas intensidades. O que mantém essas práticas como uma unidade possível de classificar-se enquanto manifestação de fãs é somente os critérios interpretativos ditados pela própria comunidade em relação à obra. Enquanto grupo com características próprias nos modos de apropriação de seus referenciais culturais, os fãs dialogam com o conceito de comunidades interpretativas à medida que propõem a interpretação de uma narrativa sob os mais diversos pontos de vista (JENKINS, 1992; 2009), propondo convenções interpretativas típicas dessa comunidade. A organização de fãs em *fandoms* indica a construção de identidades a partir de convenções interpretativas sobre produtos culturais. Conforme Dantas e Moura (2013, p. 3) “Fandoms são comunidades contemporâneas não homogêneas que se organizam em torno do consumo, fruição e ressignificação de bens culturais de entretenimento.” Portanto, na perspectiva do consumo cultural e midiático, são aqueles que “cultuam” algum desses produtos.

A particularidade do fã e de seu viés interpretativo recebe uma atenção singular do *Hobbit Project*, uma vez que o objeto sobre o qual se apoia, a trilogia de filmes, por sua vez se baseia no livro de mesmo título, parte do conjunto da obra de Tolkien que constrói um universo ficcional muito específico. Características como singularidade e a duração da obra, bem como seu desdobramento midiático, tendem a reforçar não

só a criação de *fandons* organizados em torno desse universo, como de convenções interpretativas que se tornam típicas nessa comunidade.

Considerações Finais

Um estudo voltado à audiência de cinema, com foco na experiência do fã e de comunidades interpretativas, atinge um aspecto dos estudos de recepção que se enriquece com a articulação teórica que o amparo dos Estudos Culturais proporciona, possibilitando um trabalho de amplo espectro, o que está na contramão dos microestudos que têm sido realizados costumeiramente sob essa perspectiva.

A análise, que será realizada no segundo semestre de 2015, traz como desafio a articulação dessa abordagem a partir de cada equipe de pesquisadores, a começar por seu próprio país. Sob essa perspectiva, os filmes da trilogia *O Hobbit* se apresentam como um eixo central para a elaboração de pontos norteadores da análise, uma vez que a relação entre o livro e os filmes, bem como a relação entre as trilogias de *O Senhor dos Anéis* e a de *O Hobbit*, dialogam intensamente entre si e com o universo ficcional criado por Tolkien. Isso em si já apresenta questões sobre a relação das obras, de seus criadores e como os fãs transitam dentro desse universo. Além disso, trata-se de um produto cultural de alcance global sendo visto com abordagens locais variadas, ao mesmo tempo possuindo marcas da hegemonia cultural *hollywoodiana* e da cultura inglesa segundo um padrão dominante.

Para além das discussões centrais da pesquisa – a possibilidade de compreender a produção de sentidos relacionados à fantasia no mundo contemporâneo, a partir de uma perspectiva de comunidades interpretativas – a participação na pesquisa tem possibilitado, o que certamente ficará acentuado no processo da análise, a importância das pesquisas comparativas e da produção coletiva do conhecimento. Para muitos dos pesquisadores envolvidos, esta é a primeira experiência numa pesquisa em redes. Embora

não seja esse o caso da equipe brasileira, já integrada a outros estudos multidisciplinares e em grupos colaborativos, de todo modo, a participação num estudo de recepção em escala global é inédito, o que faz dele um desafio e um significativo aprendizado. A dimensão desse aprendizado e dos ganhos teórico-metodológicos pode ser avaliada até aqui pelo processo de envolvimento na concepção, planejamento e execução da pesquisa, mas ainda não em termos de análise dos resultados.

Inicialmente, o propósito inicial de atingir mil respostas em cada país foi cumprido e superado pela equipe brasileira, embora não tenha ocorrido da mesma forma em todos os países participantes. A seguir, vem o desafio de analisar os dados e discuti-los com o restante das equipes em escala internacional.

Referências

- BARKER; Martin; HILLS; Matt; Ernest, MATHIJS. *The hobbit Project*. Material enviado por email na lista de discussão do google groups, 2013.
- CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura.** *Anais...* VI Enecult - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Facom-UFBA, 25 a 27 de maio de 2010.
- DANTAS, Georgia Geogletti Cordeiro; MOURA, Maria Aparecida Moura. O universo cultural e criativo de fãs e suas implicações na produção de conteúdos: uma abordagem informacional. *Anais...* XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013). Disponível em: <http://enancib2013.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/495/276>. Acesso em 05 de fevereiro de 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- ____. **Textual poachers: television fans and participatory culture.** New York: Routledge, 1992.
- SOUSA, Mauro Wilton. Recepção midiática: linguagem de pertencimento. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la comunicación.** São Paulo: ALAIC. n. 2. v.2. Jan/jun de 2005.

Mujer *Selfie*, el lugar donde yo habito

Alejandra Borrero Osorio
Suanny Londoño Gutiérrez¹

Universidad Central
Semillero Tendencias de consumo y construcción
de subjetividades en adolescentes y jóvenes

Resumen: En esta era digital, las *selfies* entran a jugar un papel fundamental como herramienta mediática de la comunicación en lo que se puede denominar un ciclo juvenil de consumo. A través de la historia, se han implantado dinámicas culturales que determinaron los discursos de lo que es ser mujer, sin embargo, antecedentes sociales como el “*American way of life*” o la “*generación Beat*”, las volvieron implícitas; es interesante saber que a pesar de ello, dichos eventos no solo se han generado en un espacio y tiempo determinado, sino que han sido creados a partir de una mezcla de elementos culturales generacionales, que definen o caracteri-

¹ Estudiantes investigadoras de décimo semestre de Publicidad. Universidad Central de Colombia. Contacto: aborrero1@ucentral.edu.co, slondonog@ucentral.edu.co

zan una identidad afín al gusto juvenil y generan un consumo de valores que pueden ser representados no solo como bienes materiales, sino como discursos que hacen parte de la imagen misma del ser, así, se construyen identidades que pueden convertirse en marcas, y son reproducidas y percibidas como características únicas del individuo. Por otro lado, parece ser que el resultado de estas conjugaciones culturales en los medios digitales, han presentado un desequilibrio acerca del discurso dominante del hombre sobre la actitud dominada de la mujer.

Palabras Clave: Mujer, *selfie*, discursos y virtualidad.

Como punto de partida se quiere resaltar que la investigación se encuentra en desarrollo, por lo tanto se presenta una reflexión acerca de los discursos que se han construido para definir el sentido o significado de ser mujer a través de las *selfies*², produciendo transformaciones en la exposición del cuerpo como marca.

Selfie, es una tendencia tecnológica que hace alusión a la práctica de autofotografiarse y es un proceso de transformación que ha evolucionado con los avances tecnológicos en el uso de computadores, tabletas y *smartphones*. El autorretrato antecede esta tendencia, e inicialmente el arte en el renacimiento representó el concepto antropocentrista de la figura humana, encarnando sus logros y posiciones sociales con el fin de generar reconocimiento a través de la historia, de este modo, *selfie* y autorretrato se relacionan en la función que cumple el artista al retratarse a sí mismo, la diferencia radica en los medios que se utilizan para dicho fin: la primera requiere de medios electrónicos (celulares y cámaras web) y redes sociales para ser compartida y vista por otros, la última está ligada a la historia a través de formas artísticas como la pintura, la escultura y la fotografía en sus inicios con el daguerrotipo. El objetivo de los primeros autorretratos era inmortalizar la imagen, estar y ser

2 Término que proviene del inglés *selfie*, o *selfi* (autofoto).

reconocido por otros a través de los tiempos; su aparición se remonta alrededor del año 1300 a.C. en Egipto y obtuvo una fuerte presencia en épocas posteriores como el Renacimiento y el Barroco³.

Buscando en la web se encuentra que la expresión *selfie* fue la palabra del año en el 2013 según el diccionario Oxford en línea, quien también la incluyó dentro de su glosario⁴; por otro lado, la transformación del concepto como lo conocemos ahora, se da gracias a la creación del iPhone 4 y su cámara frontal, que le da al usuario la posibilidad de interactuar y mejorar la calidad de la imagen.

Es claro que esta tendencia tecnológica ha generado gran impacto en los discursos femeninos adolescentes, ya que se ha cambiado la forma en que se representa la imagen, así, la mujer traslada sus necesidades de reconocimiento, siendo inicialmente una forma de presentación social, hasta llegar a incluir intereses por cuidar la apariencia física y emocional (entre otras), generando – quizás sin darse cuenta – un *call to action*⁵, y posicionando su imagen a partir del nombre mismo, de esta forma, las mujeres adoptan unas lógicas publicitarias que influyen en actitudes y comportamientos identitarios.

El descifrar qué es mujer, ha sido una tarea compleja para disciplinas como la filosofía, la sociología y la antropología, entre otras, sin embargo – y no siendo expertas en tan difícil asunto – se describen brevemente en este documento los discursos femeninos manifestados a lo largo del

3 Renacimiento: Siglo XV y XVI, se caracteriza por el antropocentrismo, y en torno a él, otra perspectiva en el arte, la ciencia, la política y más. Barroco: Data de inicios del siglo XVII hasta comienzos del siglo XVIII, se caracterizó en el arte por ser excesivo en la exposición de sus detalles plasmados en ropa, muebles y adornos, entre otros.

4 Selfie: A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website". Tomado de: oxforddictionaries.com

5 En marketing, un call to action hace referencia a la instrucción que es enviada a un público buscando generar una respuesta inmediata.

tiempo, con el fin de exponer una ilación lógica que detalle aquella mujer de la historia y la compare con la adolescente contemporánea.

Si bien el hombre siempre se ha caracterizado por la lucha del poder, la presencia de la mujer se define por sus gestos, delicadeza y autocontrol (que nos es más que sumisión), esto causa acciones de comportamiento frente a la sociedad que hacen que ella siempre se evalúe y se divida en dos; la mujer se examina y se juzga a sí misma, valorando más el sentido de ser apreciada como tal por otro. Uno de los mayores exponentes de dicho discurso femenino es el desnudo especialmente plasmado en la pintura al óleo Europeo en el renacimiento, en éste se exponen las principales manifestaciones de la desnudez en la mujer, se toma como referencia la obra “Susana y los ancianos” de Tintoretto⁶ (Imagen 1), ellos sigilosos espían, mientras Susana observa solo a quien la está mirando (el espectador).

En esta época surge el concepto antropológico de las facciones y detalles del cuerpo “perfecto” al desnudo, en funciones pasivas como el estar acostada frente a una ventana, mirándose al espejo o haciendo labores del hogar desnuda. El renacimiento es quizás la mayor muestra de esclavitud femenina, la mujer es obligada a colocarse adornos contra su salud y realizar desnudos contra lo que ella significaba para sí misma; con el tiempo la esclavitud se lleva, más no se siente.

A principios del siglo XIX y durante el siglo XX, se produce un nuevo discurso: “lo bello es lo funcional, provechoso, barato, de gusto común y producido en serie” (Gutiérrez, 2009), ahora, se presenta a la Susana de Tintoretto en reproducción masiva y popular, llamado Pop Art. El rápido crecimiento del cine y los medios masivos de comunicación llevaron a una vida acelerada pero desencantada, esto se reforzó con la creación, en los años 70, de la televisión a coloque si bien ya se encontraba en los

6 Tintoretto fue uno de los pintores más reconocidos de la era veneciana y tal vez el último artista reconocido del Renacimiento Italiano.



Imagen 1. Pintura Susana y los ancianos. Tintoretto (1550). Tomado de: bit.ly/1m8ek1a

hogares (especialmente Norteamericanos), le daba a la mujer una guía detallada de cómo lucir, gracias a la gran cantidad de anuncios publicitarios y programas destinados a entretener a la familia.

El prototipo de mujer exaltado en la televisión, fue exportado como un modelo de vida americano, y siendo un producto aspiracional recibió gran acogida mundial, no obstante, algunos acontecimientos históricos culturales hicieron visible dos tipos de mujer, la primera, una seguidora entusiasta de los discursos expresados en los medios masivos de comunicación, y por otro lado aquella mujer fiel a defender sus derechos como fuente intelectual, que hizo parte de la primera generación⁷ nombrada en la historia de Estados Unidos, la generación *Beat*.

Es necesario aclarar que al hablar del término *Beat*, se hace referencia a “abatido” y “beatífico”; dichos significados alcanzaron una relación estrecha con la identidad y el estilo de vida de la época, lo que se va a propagar en las siguientes generaciones. A mediados de los años 40,

7 Según el DRAE, el término generación significa (entre otras): “Conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos. (La generación juvenil La generación de la guerra)” Tomado de: <http://goo.gl/6WERoP>.

los jóvenes sintieron la necesidad de hacer un cambio en sus creencias y tradiciones normalistas ante los acontecimientos de la Posguerra, la necesidad de unificarse como hermanos ante tanta masacre era vital, el problema era que no tenían una referencia generacional en qué basar sus creencias. Estos jóvenes decidieron refugiarse en la poesía y la literatura, y se les conocía como la generación perdida⁸. Lo que inicialmente surgió como un movimiento cultural, se convirtió rápidamente en moda, acción que generó gran interés en los jóvenes desorientados, adoptando superficialmente el término *Beat* y rebautizándolo como *Beatniks*.

Luego de las drogas, el sexo y el alcohol, la nueva generación sociológica de jóvenes adoptó una posición contestataria a la sociedad conservadora, y siendo más radicales en su protesta exaltaban una comunión armónica con la naturaleza, una actitud pacífica antibélica y un estilo de vida libre y sin preocupaciones (*Hippies*). La época de los sesentas fue una de las más contrastantes entre la mujer como cosificación sexual y la mujer en pro de una igualdad de género, esto se hace evidente en grandes representantes de cada posición:

- **Brigitte Bardot y la liberación sexual femenina**, esta joven de clase media logró ser la estrella de la década del sesenta en Estados Unidos, participó en varias películas que la llevaron a ser la más aclamada por los directores y la más afamada por la audiencia, sin embargo, el vacío emocional que desarrolló durante su exitosa trayectoria iba aumentando a medida que su carrera también lo hacía, supliendo esta falta de amor con el histrionismo. Probablemente, el pensar que se es carente de afecto es el resultado de la actual necesidad de las jóvenes que al mostrarse frente a las cámaras, buscan

8 De acuerdo a Ernest Hemingway, escritor y novelista de la época quien con sus obras influyó en generaciones posteriores.

llenar ese vacío con comentarios que validen lo que está expresando.

- **Simone de Beauvoir y los derechos de la mujer**, por su parte esta mujer se convirtió en la intelectual más importante de sus tiempos, de clase burguesa y compañera de vida de Jean-Paul Sartre, creó la Liga de los derechos de la mujer y con su libro *El Segundo Sexo*⁹ incitó la creación de grupos feministas que seguían ideales libertarios y promulgaban el papel de la mujer fuera de casa.

De acuerdo a lo expuesto, se ve un claro contraste entre la búsqueda de la evolución en el desarrollo del pensamiento individual como mujer, y el concepto norteamericano de la felicidad, la cual Brigitte Bardot veía incompleta, pero que se desarrollaba como un estilo de vida Estadounidense, más conocido como *American Way of Life*¹⁰. Desde entonces, el sentimiento de bienestar se traslada a la necesidad de la felicidad, siendo está representada en una demacrada e hipócrita sociedad, volviendo a la típica chica norteamericana, una indispensable compañía para las empresas.

El cambio cultural y social que transforma al mundo a comienzos del siglo XXI, responde a las necesidades de los jóvenes que buscan lucirse con el uso de nuevas tecnologías, los jóvenes y en especial las mujeres¹¹

9 Escrito en 1949 por Simone de Beauvoir y considerado una de las obras filosóficas más relevantes del siglo XX. En la obra, se indaga sobre la situación de las mujeres a lo largo de la historia, abordando temáticas como la concepción de la mujer, las situaciones vividas por mujeres y la forma de mejorar sus vidas.

10 Fue en los famosos años 20, durante la Guerra Fría, cuando Estados Unidos vivió una de sus mejores épocas, fundamentada en las libertades públicas –la ideología de que no importaban las circunstancias de su nacimiento porque cualquier persona podía llegar a ser lo que quisiera a través del trabajo duro y la determinación. Tomado de: <http://blacksheepagencia.blogspot.com>

11 De acuerdo a una investigación que estudió el estilo de autofotos en cinco ciudades del mundo, existe un amplio margen de diferencia entre las mujeres y los hombres que se

quieren ser vistas y calificadas por amigos, conocidos o extraños. Estas nuevas tecnologías aparecen como creadoras de identidad, al mismo tiempo que son formas de vigilancia y control, pues supervisan los movimientos de los jóvenes de acuerdo a las experiencias vividas por estos.

Se puede determinar que estos sujetos interactúan en un mundo virtual lleno de posibilidades o de acuerdo a los autores del libro “Generación App”, Howard Gardner y Katie Davis (2014), *apps*¹² que suplen necesidades, las cuales se adaptan y moldean de acuerdo a sus preferencias, entrando así en un círculo de muchas generaciones en donde la tecnología es el eje central de las dinámicas juveniles. Generación – en términos coloquiales – es una mezcla de actitudes y proliferación de caracterizaciones que no se determinan por su concepto biológico, sino que sociológicamente, está determinado por las innovaciones tecnológicas del momento, produciendo una ruptura en la prolongación del tiempo y creando múltiples generaciones en un mismo ciclo.

Quienes han vivido esta experiencia de inmediatez y múltiples formas de presentación son quienes se denominan “nativos digitales”, Gardner y Davis (2014), aseguran que quienes ya están inmersos en la tecnología se enfrentan con la creación de aplicaciones que facilitan lo que antes se creía imposible, es decir que el individuo ha reconfigurado sus hábitos, costumbres y por ende características de su identidad, generando una ruptura derivada de la tecnología, de esta manera – en un contexto contemporáneo – el uso que se le da a la aplicación tecnológica depende de la época de nacimiento; según los autores se puede hablar de cinco tipos de generaciones: Generación biológica, generación crono-

toman selfies, llegando a ser un 82% femenino del total de la muestra en Moscú junto con el 65.4% en Sao Paulo, seguidos de Nueva York, Berlín y Bangkok. (selfiecity.net)

12 Anglicismo del término aplicación. Una aplicación es un tipo de software que permite al usuario realizar una o más tareas al mismo tiempo, gracias al uso de un smartphone, tableta o computador.

lógica, generación política, cultural y social, generación tecnológica y la generación *app*, se explican a continuación las últimas dos:

- **Generación tecnológica:** Las redes e internet posibilitan la descripción de experiencias sociales y culturales vividas por lo jóvenes, dejando a un lado el contexto político.
- **Generación *app*:** Estas múltiples generaciones piensan en torno a los medios tecnológicos y comunicativos, como lo son las aplicaciones, que dan la oportunidad de reflexionar, actuar y relacionarse con los demás en términos macro, en modo “Superapp”¹³

Si bien es cierto que la generación *app* es la mediadora de las últimas décadas, se puede resaltar una fuerte influencia de las generaciones anteriores, evocando a David Riesman¹⁴ y dos de las tres formas predominantes de carácter nacional en la historia Estadounidense: las personas con orientación interna, quienes se basan en generaciones anteriores, como la Generación *Beat* o la generación de los sesentas, las cuales a su vez fueron expuestas en los

medios de comunicación tradicionales, y luego influyeron en lo que se puede denominar hasta esta época un estilo de vida Americano, haciendo conexión con las personas cuya orientación es externa y se

13 Estas generaciones planifican su vida a través de aplicaciones.

14 Riesman nombra tres formas predominantes de carácter nacional en la historia Estadounidense, las personas orientadas a la tradición, que toman como ejemplo las generaciones anteriores para configurar su comportamiento y creencias, en este aspecto, las figuras patriarcales y matriarcales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo generacional; las personas con orientación interna que toman como referencia la generación anterior, no obstante, intentan desarrollar su propio modelo de comportamiento y creencias alejándose del entorno familiar. Un tercer grupo, personas con orientación externa, se fijan en el otro, el igual y modelos con alta reputación, siendo los medios de comunicación quienes influyen en la mentalidad de estos individuos.

basan en la imagen del otro, acudiendo a medios virtuales que construyen una burbuja social de apariencias e identidades.

La virtualidad puede crear diferentes transformaciones de la realidad, manejando las significaciones en torno a un discurso publicitario, es decir, existe un consumo simbólico del cuerpo y ese cuerpo o ese “alguien” es a su vez consumido por aquellos que lo observan. Las herramientas que posibilitan esta interacción del individuo como marca, acercan aún más las relaciones que se tienen entre jóvenes y adolescentes con los mismos deseos, hábitos y costumbres; las *selfies* son el medio que más expresa y entrelaza las narraciones que responden a las necesidades de la mujer adolescente.

Néstor García Canclini afirma que el consumo es una práctica sociocultural que construye significados, en tanto Martín Barbero afirma que es una producción de sentidos (Sunkel, 2002). Es necesario realizar una aclaración en la transformación que se ha dado del concepto “consumo”, si bien es cierto que a manera general puede definirse como la realización para la producción y venta de bienes materiales. A partir de la década del setenta, se empiezan a generar cuestionamientos sobre los modelos que estudian dicha definición en Latinoamérica, y se plantea que estas mercancías juegan un doble papel, como establecedoras de relaciones sociales y subsistencias personales (como se cita en Sunkel, 2002, p. 288). Ahora el consumo de dichos bienes materiales hacen parte de la categoría de una cultura, destacando los significados sociales en objetos que adquieren un valor simbólico, no siendo un bien material sino haciendo parte de la imagen misma del sujeto. Los jóvenes exaltan dichos valores simbólicos a través de plataformas digitales donde expresan características de su amor propio (narcisismo) o buscan “conservar y cuidar sus vínculos sociales” (Gardner, Davis. 2014, p.83), sin embargo, este juego de representaciones no deja de ser uno de los tantos valores con los que el joven se siente cultural y emocionalmente identificado y para la industria esto hace parte de un ciclo o específicamente un ciclo juvenil de consumo.

Desde que la primera generación juvenil norteamericana inició una búsqueda acelerada de la reflexión y aceptación sobre sí mismos, se mezclaron los valores de cada generación en una atemporalidad que actualmente va a dar como resultado la confusión roles en la sociedad, llegando así a una verdad oculta de ideales relegada a la primera generación, pero que hereda valores superficiales cada vez más difusos en la imagen del adolescente actual, ejemplo de ello es la actual denominación *hipster*, anteriormente llamada *hippie* e inicialmente nombrado *beat* que ahora se refleja como una mezcla de generaciones sin definir. Esto da como resultado una burbuja de consumo cultural plasmado a través de tutoriales, videos virales y fotografías en

Facebook, *Instagram*¹⁵ y *Snapchat*¹⁶ que contienen las marcas con las que los jóvenes más se

identifican y que consideran de última moda, lo que permite la construcción de una subjetividad adolescente mediada por la imagen en una práctica de consumo habitual como lo es la fotografía.

Recientemente se ha iniciado un debate por la exposición de las partes íntimas del cuerpo en aplicaciones y redes sociales como *Instagram*, retomando así los años sesentas que produjeron una división entre el discurso femenino expuesto por los medios tradicionales y el llamado feminismo que lucha en pro de los derechos de la mujer, actualmente es ella misma la que decide qué es lo que quiere exponer de su imagen, bien sea como cosificación sexual o como libertad de expresión sobre su cuerpo, creando así una confusión entre el feminismo y la provocación.

Lo cierto es que cuando un individuo, siente amenazado su espacio (ya sea virtual o físico), el resultado va a ser una serie de recrimina-

15 Instagram fue lanzada en el 2010 en el Apple App Store y más adelante, en el 2012 se popularizó en Android, es la red social más utilizada para subir selfies.

16 Snapchat, una de las aplicaciones más recientes, retrata aspectos de la vida cotidiana que no son lo suficientemente relevantes para permanecer en la web, al contrario de Instagram y Vine, se realiza de forma rápida, efímera e imperfecta.

ciones en contra del agresor que viola dicho territorio, el cual puede ser denominado como el habitar.

El “yo” siempre ha sido parte de la formación del ser humano y se encuentra en constante búsqueda de un habitar en el mundo, generalmente, al preguntar sobre el significado de esta palabra se hace referencia al estar, residir o vivir en, sin embargo se percibe desde una mirada funcional, como instrumento vivencial, cada una de las relaciones del yo¹⁷ (presentación, representación y corporealización) integran el trasfondo de lo que significa habitar, en términos de Heidegger, “*ser en el mundo*” o “*ser ahí*” o como lo nombra Juan José Cuervo en su ponencia “El diseño como base hacía una teoría del habitar”, es la manera en que el hombre define su estancia en el mundo, por consiguiente el habitar es una condición exclusiva de éste y en su realización se encuentra “el pertenecer a un lugar” principalmente cuando se le posibilita “tener” su sitio (como se cita en Cuervo 2009 p.182), esa habitación es la construcción de un espacio de protección, intimidad y relaciones públicas que van narrando una historia en sus memorias y deseos, la memoria en la presentación del yo es como se es con el grupo familiar, allí se interpreta, se valora y se reconoce lo suyo; el deseo en la representación y corporealización expresa quién es frente a los demás y qué quiere ser a través de una fuerte vinculación con los objetos y con su imagen, construyendo perspectivas de vida.

El hombre inicia una conexión con los objetos que se encuentran dentro de la habitación, seleccionando los mejores elementos en el exterior y ordenando el caos de dichos factores externos en su espacio interno, generando vínculos afectivos y abriéndole la puerta a invitados que sientan la misma atracción por los objetos simbólicos

17 De acuerdo a Amparo Lasén autora del capítulo Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales del libro “Autofotos: Subjetividades y medios sociales”. “Lo que soy yo” se desarrolla con mayor intensidad en la mujer, acarreando tres conceptos importantes en relación a lo que se es y se quiere mostrar, “(...) la presentación (del cuerpo y el yo), representación (para uno mismo y los demás) y corporealización o encarnación (embodiment)”.

de ese espacio privado. Múltiples autores han expuesto la importancia del habitar y la habitación como espacio en la casa, no obstante para esta investigación se pretende trasladar esa “casa” al entorno virtual, ya que la joven construye su propia habitación en las diferentes redes sociales que son mediadoras de las *selfies*, su cuenta en la red es la representación de dicha habitación y también lo es el lugar físico donde se toma la *selfie*.

Para ello, es esencial hablar de un proceso transicional en el tiempo y en el espacio de la habitación, como lo nombran Roberto Doberti y Liliana Giordano (2000) en su artículo “De la descripción de costumbres a una Teoría del Habitar”: “La Teoría del Habitar centra su estudio en una práctica¹⁸, en una construcción social, con la necesaria interacción entre sujetos y objetos, y con la flexibilidad propia de lo que discurre por la Historia” (p.129) así, se puede decir que existen unas costumbres desarrolladas como actividades humanas, cuya configuración espacial se manifiesta en una diversidad cultural ligada a ciertos ámbitos sociales (urbanos o rurales) los cuales a través de los objetos conforman una práctica teatral con especiales características, pueden aludir, referir, ampliar o mimetizar otro habitar, interfiriendo y modificando el espacio a través de las escenas, dándole diferentes proyecciones, funcionalidades o sentidos, con el fin de estar a disposición de la vista del espectador.

Cada personaje, en este caso cada mujer tiene un papel diferente en el escenario, no todas manejan las mismas líneas, y sin embargo la exposición de sus características con la significación del objeto hace que tengan un elemento en común: *product placement*¹⁹, generando contrastes entre quienes se encuentran conscientes de que esto produce

18 Práctica social: Conjunto de acciones que son nominadas y reconocidas por un cuerpo social, entidades en cuya composición ingresan ciertos discursos, en el hablar y en el habitar (Doberti. Giordano, 2000).

19 Product Placement es una técnica publicitaria que incluye productos, marcas, o mensajes dentro de las narrativas de un programa.

un beneficio publicitario y por lo tanto económico para ellas (mujeres populares), y aquellas adolescentes que más que un reconocimiento financiero, buscan mantener una reputación, aclarando que esta última mujer es el enfoque de la investigación.

Utilizando un medio como las *selfies* se proyecta una nueva clase de mujer que se construye en la historia, y se reconfigura por medio de aplicaciones que le permiten mejorar su imagen y expresar lo que siente y quiere ser. La mujer *selfie* es el resultado de los elementos que han construido a la mujer, marcado por mediaciones tecnológicas que se expresan en un entorno *selfie*.

Referencias Bibliográficas

- Canclini, N, Cruces, F y Castro, M (2012). “Autofotos: Subjetividades y medios sociales”. En Lasén, A. (Ed.), Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales (pp. 254- 271). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A. Obtenido de http://www.articaonline.com/wpcontent/uploads/2011/07/jovenes_culturas_urbanascomp_letto.pdf
- Gardner, H, Davis, K (2014). *La Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- Gutiérrez, A. (2009). *La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la Historia del Arte*. Obtenido de <https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/> Última fecha de consulta: Junio de 2014.
- Renau, J. (1977) *The American Way of Life Fotomontajes. 1952-1956*. Barcelona, España: Editor Gustavo Gili.
- Sunkel, G (2002) *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Obtenido de: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf> Última fecha de consulta: Junio de 2015
- Cuervo, J (2009) *Habitar y diseñar. El diseño como base hacia una teoría del habitar*. Obtenido de: http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista5_12.pdf Última fecha de consulta: Junio de 2015
- Doberti, R, Giordano, L (2000) *De la descripción de costumbres a una Teoría del Habitar*. Revista electrónica de Filosofía Latinoamericana y ciencias Sociales Obtenido de: <http://www.asofil.org/web/paginas/pdf/DOBERTI/REVISTA/de%20la%20descripcio.n.pdf> Última fecha de consulta: Junio de 2015.

Selfie y meme: tendencias comunicativas en las redes sociales. El caso de las elecciones presidenciales de Colombia-2014*

Mario Lozano¹

Universidad de Boyacá

Resumen: El vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-TIC en los últimos años, y las diversas formas

* Esta ponencia es producto de las actividades que viene coordinando y ejecutando el semillero de investigación Lexina (*Comunicación Política & Comportamiento Electoral*), vinculado a los grupos de investigación Comunicación UB e Investigación Socio-jurídica Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Boyacá en Tunja/Colombia.

1 **Mario Alexander Lozano García** - malozano@uniboyaca.edu.co. Docente de la Universidad de Boyacá, facultad Ciencias Jurídicas y Sociales, (Tunja-Colombia) y coordinador del semillero de investigación Lexina (*Comunicación Política & Comportamiento Electoral*). Doctorando en Ciencia Política de la Universidad Nacional de San Martín-UNSAM, Buenos Aires/Argentina; Magíster en Historia Política, de la Universidad Industrial de Santander-UIS; Especialista en Ciencia Política y pregrado en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB.

de comunicar han transformado la recepción e interacción social de cualquier tipo de mensajes expuestos esencialmente en la Web 2.0. Particularmente en el caso de los memes y selfies, han facilitado la participación colectiva de usuarios internautas quienes expresan y transmiten sus sentimientos de diferentes maneras en la Internet.

De estos medios se han valido no solo ciudadanos del común, también dirigentes políticos con el fin de posicionar ciertos mensajes que favorezca algún interés personal, viéndose reflejado en las elecciones presidenciales en Colombia-2014 donde el debate político e ideológico pasó de un escenario de plaza pública a la confrontación virtual de elementos configurativos capaces de articular cierto mensaje visual de los candidatos, siendo revelado con las muestras de memes y selfies indagadas en las redes sociales que despotrican o resaltan la imagen del presidente-candidato Juan Santos Calderón y su contrincante Oscar Iván Zuluaga.

La ponencia describe y teoriza la dinámica virtual de ambos candidatos frente a la interacción que surge en las redes sociales en torno a los memes y selfies generados por los aspirantes y ciudadanos del común. Ejemplos para destacar aparecen los memes: <Si Oscar Zuluaga gana, sería el presidente más FEO de la historia> o <Juan Manuel Santos como el payaso de McDonald>. Sobre los selfies más virales en las redes fueron tomados al ex presidente Álvaro Uribe Vélez, durante una gira de campaña apoyando a su candidato Oscar Iván Zuluaga, cuando apareció posando con una seguidora haciendo el gesto de <cara de rana o selfie de lengua>, y el presidente Juan Manuel Santos fue autorretratado con su familia durante el lanzamiento de la campaña reeleccionista, llamado <cara de pato>.

El postulado teórico asociado al caso de los memes, la vertiente *Copyleft & digital commons [software libre]* que desarrolla Richard Stallman, definido como “la ideología de un movimiento social, donde los usuarios internautas tienen libertad para ejecutarlo con cualquier propósito, cuando pueden adaptarlo a sus necesidades gracias al acceso libre al código fuente”. Además Virginia García Beadoux expone el concepto

de publicidad negativa, como <la reputación de un candidato u opción política, a evocar imágenes y argumentos que degraden las percepciones que del rival se forman los votantes. Por último, se abordará las cinco tendencias de selfies que hace Luis Castro <Cara de gorrión (sparrow face); cara de pato (duck face); cara de rana (frog face) o selfie de lengua (tongue face); Felfies; y labios de pescado (fish lips).

Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo

Manuel Castells

Introducción

El vertiginoso desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC en los últimos años han transformado la recepción e interacción social de cualquier tipo de mensajes expuestos en la Web 2.0 que a diario envuelven a los ciudadanos, permitiendo la innovación de prácticas competitivas en diversos campos de acción colectiva, como por ejemplo en los procesos electorales, donde la comunicación política ha contribuido al desarrollo cibernético con la implementación de estrategias digitales captadoras o rechazadoras de cualquier prototipo de mensajes comunicativos expuestos en la red.

Eduardo J. Arnoletto en su diccionario de conceptos políticos usuales define la comunicación política como “el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas” (2007); Judith S. Trent y Robert Friedenberg la describen: “símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas. Es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (1995, p. 4); y Robert Denton y Gary C. Woodward, desarrollan el término “proceso en el que se pugna por la

presencia de determinados significados sobre nuestros valores sobre las soluciones a los problemas en juego” (1998).

En términos generales, la *-comunicación política-* expresión interdisciplinaria donde convergen fenómenos como el mercadeo político, relaciones públicas políticas o institucionales, el mercadeo electoral y la propaganda, es revelada en la actualidad a través de las redes sociales mediante las TIC, novedoso canal de interacción que busca seducir a un público objetivo <votante>. Prueba de esto quedó demostrado en las elecciones presidenciales de Colombia 2014 en primera vuelta, 25 de mayo; y segunda, 15 de junio.

En ese sentido la comunicación política en tiempo moderno, ha dejado las estrategias discursivas fundadas en textos que prevalecieron desde los escritos publicados por autores griegos; allí los discursos eran cargados de planteamientos ideológicos, propuestas y a su vez despotricaban contra los adversarios políticos con el fin de mantener o conservar el poder.

Ahora la figura del candidato busca posicionarse no solo por oratorias discursivas en manifestaciones o plazas públicas, también el mensaje se trasladó al uso de técnicas comunicativas audiovisuales y a la captura de imágenes de fotografías digitales que son reproducidas por *-memes y selfies-*, armas publicitarias que han permitido la participación activa de usuarios internautas quienes expresan y transmiten sus sentimientos de diferentes maneras en la Internet.

De tales medios se han valido no solo ciudadanos del común, igualmente dirigentes políticos con el fin de posicionar ciertos mensajes que favorezca algún interés personal, viéndose reflejado en las elecciones presidenciales en Colombia-2014 donde el debate político e ideológico pasó de un escenario de plaza pública a la confrontación virtual de elementos configurativos capaces de articular cierto mensaje visual de los candidatos, siendo revelado con las muestras de memes y selfies indagadas en las redes sociales que despotrican o resaltan la imagen del presidente-candidato Juan Santos Calderón y su contrincante Oscar Iván Zuluaga.

La presente ponencia busca describir y teorizar las prácticas virtuales de ambos candidatos frente a la interacción que surge en las redes sociales en torno a los memes y selfies generados por los aspirantes y ciudadanos del común. Ejemplos para destacar, aparecen los memes: <Si Oscar Zuluaga gana, sería el presidente más FEO de la historia>; <Oscar Iván Zuluaga, solo un títere del URIBISMO>; <La repartición de mermelada política de Juan Manuel Santos>; <Juan Manuel Santos como el payaso de McDonald, ‘la “tal” reelección no existe>.

En tanto los selfies más virales en las redes fueron tomados al ex-presidente Álvaro Uribe Vélez, durante una gira de campaña apoyando a su candidato Oscar Iván Zuluaga, emerge junto con una seguidora en la ciudad fronteriza de Cúcuta, haciendo el gesto de <cara de rana o selfie de lengua> y el presidente Juan Manuel Santos fue autorretratado con su familia durante el lanzamiento de la campaña reeleccionista, llamado <cara de pato>.

Los postulados teóricos a ser desarrollados en el trabajo, están para el caso de los memes la vertiente Copyleft & digital commons [software libre] que desarrolla Richard Stallman, definido como “la ideología de un movimiento social, donde los usuarios internautas tienen libertad para ejecutarlo con cualquier propósito, cuando pueden adaptarlo a sus necesidades gracias al acceso libre al código fuente” (2014, p. 39).

Además Virginia García Beaudoux, Orlando D´Adamo y Gabriel Slavinsky exponen el concepto de publicidad negativa, definida como “la reputación de un candidato u opción política, a evocar imágenes y argumentos que degraden las percepciones que del rival se forman los votantes. La negatividad y el conflicto son capitales que alimentan la “espectacularización” y ayudan a concitar el interés de la opinión pública” (2007, pp. 209-211). Por último, se abordará las cinco tendencias de selfies que hace Luis Castro -Cara de gorrión (sparrow face), cara de pato (duck face), cara de rana (frog face) o selfie de lengua (tongue face) Fel-fies, y labios de pescado (fish lips).

En efecto, el uso de las TIC y lógicamente las redes sociales se ha convertido en un fenómeno de estrategia electoral online entre los candidatos y votantes, que ha revolucionado la dinámica política de países que cuentan con sistemas electorales regidos constitucionalmente, el caso de Colombia. La nueva era tecnológica, significa la producción y traducción de cualquier tipo de información. Es decir mediante la digitalización, el mensaje se asocia con todos los medios de comunicación tradicional generando la difusión global y a su vez una acción comunicativa individualizada, donde las personas pueden actuar en dos direcciones [recibir-enviar], como lo demuestra François Demers y Alain Lavigne quienes desarrollan el término citizen journalism que hace parte de los actuales procesos comunicativos en redes.

Meme y selfie, nueva tendencia de publicidad política

El auge de las redes sociales ha generado tecnológicamente nuevos escenarios de interacción comunicativa en las dos últimas décadas. Durante años la tendencia informativa era recibir noticias a través de publicaciones impresas; ahora mediante la publicación digital se difunde noticias, hay participación activa mediante los foros de discusión, el conocimiento es compartido sin restricciones, hay denuncias públicas, y lo novedoso, la última generación en dispositivos digitales cómo las pantallas han multiplicado los medios interactivos en la sociedad, permitiendo el avance de la comunicación gráfica y la propia comunicación política incorporando llamativas técnicas visuales cómo el meme y selfie.

La palabra meme derivada del griego -mimema-, que significa “algo imitado”, y representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí (Zamudio, 2012). Tal como viene ocurriendo con la transmisión de datos e imágenes por medio de la Internet.

Para Luis Casto el meme es un término utilizado en el mundo de la Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma

explosiva a través de email, red social, blog y noticias. En tanto Francisco Arbaiza los memes son una forma participativa de campaña, creados por gente común con el fin de impulsar y subvertir la propaganda política (Blogs Perú 21, 2014). Otros consideran que se están convirtiendo en elementos capaces de cambiar la narrativa y la dinámica del electorado, como resultado de las evoluciones ideológicas y aquellos fenómenos socio-políticos que han marcado el desarrollo cultural, llevando a una avalancha de animaciones e imágenes que representan parodias políticas coyunturales.

Al entender la definición de meme como *expresión visual de la sociedad*, mediante las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC, tal técnica puede ser relacionada con el dibujo cómico o caricatura política en los medios impresos, con la diferencia que está es realizada por un sector cerrado de publicistas o creativos del diseño gráfico vinculados a empresas informativas. Mientras que en los memes, surge de la creatividad del ciudadano común y son publicados en las redes sociales.

Por otro lado el selfie, Luis Castro lo define como un “autorretrato. El término se usa por lo general en el mundo de Internet para referirse a una fotografía que se publica en línea” (2013). El portal web *Definición ABC*, lo asocia con el mundo de las redes sociales y de las tecnologías interactivas, o aquella foto tomada por la misma persona, algo así como una especie de autorretrato de la modernidad.

La motivación detrás de un selfie según Castro, puede darse por razones de llamar la atención de otras personas; levantar la autoestima; presumir logros o momentos; como un mensaje para una persona en específico o por diversión. Cualquiera de estos impulsos ha llevado a ciudadanos reconocidos en diversos escenarios de la sociedad, a presentarse ante el público online con la intención de proyectar algún mensaje que justifique cierta acción.

En tanto Mario Riorda, destaca en un artículo publicado en el portal web *mensaje 360º*, que el selfie es la “inmediatez misma. Es el hoy con

un olor a electoralización e inmanencia muy fuerte. Y ésta aparece cuando se favorece de modo muy exagerado la transmisión de una espuria idea por la facilidad con la cual la publicidad política provee soluciones, o cuando se evidencia la sustitución del liderazgo político por métodos abrumadores de marketing”.

El Diccionario Oxford, relacionó la palabra selfie como la expresión más usada en el año 2013. Se ha popularizado entre los jóvenes de América Latina, es básicamente sinónimo de autorretrato, pero con un toque de tecnología debido a su uso generalizado en los medios de comunicación social y en sitios para compartir fotografías en las redes de Facebook, Instagram o Twitter, según el catálogo inglés.

Muestras de memes y selfies, en la campaña presidencial

Reiterando que los candidatos presidenciales Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos fueron los más confrontados en las redes sociales, al momento de divulgar imágenes controvertidas relacionadas con sus campañas políticas. Se presentan unas muestras de algunos memes y selfies negativos para los intereses electorales de ambas campañas.

El aspirante del Centro Democrático Mano Firme Corazón Grande, aparece en la red social Facebook con la página: *Yo amo los memes de Óscar Iván Zuluaga*, allí se publica tres memes. El primero lo muestra en una fotografía casi de cuerpo entero, en primer plano, con el texto “*Si Oscar Zuluaga gana, sería el presidente más FEO de la historia*”, también como el títere del exmandatario Álvaro Uribe Vélez, “*Óscar Iván Zuluaga, solo un títere del URIBISMO*”, por último es presentado un fotomontaje marcado en el niño de la serie televisiva los *Monster* de la década del sesenta, Eddie Wolfgang Munster en compañía de su abuelo Monster.

Asimismo la página web *90 minutos noticiero*, recopiló imágenes de Óscar Iván Zuluaga y la candidata del Partido Conservador Martha

Lucía Ramírez, relacionados con doña Cleotilde <bruja del 71 en el Chavo del 8> y a Zuluaga, nuevamente Eddie Munster. Además lo muestra dando un discurso diciendo “Yo me llamo Álvaro Uribe Vélez”, y una escena del video del candidato con el hacker Andrés Sepúlveda, llamado *Misión Imposible* con el texto: “¿está seguro, hermano de que esta grabación se autodestruye en cinco segundos...?”.

Entretanto el candidato de la Unidad Nacional, el mismo portal presentó la imagen del presidente Juan Manuel Santos asociándolo con la película *Los juegos del hambre* y la situación de la campaña <repartición de mermelada política>. Otros sitios de internet, registraron al presidente como el famoso payaso de McDonald; igualmente “la “tal” reelección no existe”, insinuando las palabras del propio Santos cuando manifestó a los campesinos del departamento de Boyacá, que el paro agrario no existía; y la boda entre Santos y el Alcalde de Bogotá Gustavo Petro, en compañía de varios líderes del grupo guerrillero Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-FARC y otros dirigentes de izquierda, con el mensaje “hasta que las elecciones los separe”.

En cuanto al selfie, el diario el País.com.co publicó en su edición online uno de los selfies más polémicos que causaron furor en las redes sociales. Fue tomado al expresidente Álvaro Uribe al lado de una seguidora en la ciudad fronteriza de Cúcuta, haciendo campaña a su candidato Óscar Iván Zuluaga (ver gráfica 12). Tanto detractores como simpatizantes generaron opinión de la imagen al considerarla como burlona/ofensiva, u otros destacaron la frescura del exmandatario.

Según Luis Castro (2013), esta tendencia de selfi es denominada *cara de rana (frog face)* o *selfie de lengua (tongue face)*, consiste en sacar la lengua, tal como lo haría una rana. También agrega que se trata de sacar la lengua como lo hace la actriz y cantante Miley Cyrus posando para las cámaras.

De igual forma el presidente Juan Manuel Santos se autorretrato con su familia durante el lanzamiento de la campaña reeleccionista, con



Ilustraciones 1: Memes *Yo amo los memes de Óscar Iván Zuluaga*

Tomado: <https://www.facebook.com/pages/Yo-amos-los-memes-de-Oscar-Ivan-Zuluaga/216641911873931>



Ilustraciones 2: Memes *Noticiero 90 minutos*

Tomado: <http://www.90minutos.co/content/los-memes-y-las-caricaturas-de-algunos-candidatos-se-toman-las-redes-sociales>



Ilustraciones 3: Memes *Juan Manuel Santos*

Tomado: Internet



Ilustración 4: Selfie Álvaro Uribe Vélez

Tomado: Elpais.com.co / Colprensa



Ilustración 5: Selfies Juan Manuel Santos & familia / Santos en Bogotá

Tomado: <http://www.publimetro.co/politico/la-moda-de-la-selfie-contagio-a-la-familia-presidencial/lmknm1fg5n7n9fiX5JU/>

A manera de conclusión

1. Las nuevas tendencias comunicativas mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC en la campaña política, ejerció un papel protagónico en las elecciones presidenciales en Colombia-2014, involucrando directamente al ciudadano del común.
2. Las estrategias visuales *meme* y *selfie*, se estrenaron comunicativamente en la reciente campaña presidencial en Colombia, contagiando a los cibernautas y lógicamente a los propios candidatos que aprovecharon tales tendencias informativas, con el fin de dejar implícito su mensaje.

3. Los memes al estilo de la caricatura política tradicional, ha permitido consolidar novedosos instrumentos de sátira política.
4. En tanto el selfie -autorretrato-, ha estampado estilos estratégicos de mercadeo electoral, donde la expresión corporal del candidato se convierte en un arma electoral decisiva en la captación de votos.
5. El avance significativo de la incorporación de las TICs en el contexto electoral, ha generado una masiva democratización ciudadana en los debates plebiscitarios.
6. Es importante destacar que los cambios tecnológicos en materia electoral, ha fortalecido y agregado nuevas líneas de estudio o fenómenos relacionadas con la comunicación política.
7. En tal línea, el mercadeo electoral a través de las TICs, se convierte en una reciente área o enfoque de estudio ligada a la comunicación política.
8. La cultura política del votante colombiano, ahora busca apoyarse en las redes sociales, para forjar una participación e interacción entre candidatos y electores, con la intención de destruir o favorecer a cierto candidato.
9. La Internet, espacio sin restricciones y gratuito para el uso de redes como YouTube y la construcción de páginas web o blog, ha facilitado la participación equitativa en la promoción y divulgación de aquellos candidatos o partidos políticos, pero a su vez ha promovido la propaganda política negra, generando una cultura mediática desinformativa.
10. En Latinoamérica los estudios teóricos y empíricos acerca del meme y selfie, aun presenta muchos vacíos de fuentes, creando algo de complejidad en la ejecución de trabajos académicos que puedan estudiar el comportamiento electoral, a partir del uso de las TIC.

Bibliografía y fuentes consultadas

Arbaiza, Francisco. (2013). *La relevancia de los memes*. Edición limitada, Blogs Perú 21. [En línea]. <http://blogs.peru21.pe/edicionlimitada/2013/02/la-relevancia-de-los-memes.html> [2014, julio 17].

- Borge, Rosa; Cardenal, Ana Sofía; Malpica, Claudia. (2012). *El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, (volumen 188 – 756 julio-agosto), pp. 733-750.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial, págs. 679.
- Castells, Manuel. (1996). *La era de la informática*. México: Revista Economía, sociedad y cultura. Volumen 1.
- Castro, Luis. (2013). *Conoce qué es un selfie*. About.com, Internet básico. [En línea]. <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-es-Selfie.htm> [2014, julio 17].
- García Beaudoux, Virginia; D´adamo, Orlando; Slavinsky, Gabriel. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa, págs. 286.
- Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós Papeles de Comunicación 37, págs. 283.
- Mensaje 360. (2014). *La política Selfie*. [En línea]. <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=409> [2015, julio 8]
- Sartori, Giovanni. (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: TAURUS, págs.159.
- Zamudio, Juan Carlos. (2012). *Explíquenme, que no entiendo. ¿Qué es un meme?*. Chilango. [En línea]. <http://www.chilango.com/general/nota/2012/12/24/que-es-un-meme> [2014, julio 17].

Crowdfunding como iniciativa al periodismo, estudio de casos en los países de Argentina y Brasil

Nathalie Angélica Rencoret Quezada

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

narencoret@utpl.edu.ec

Resumen: Mediante la investigación denominada: Crowdfunding como iniciativa al periodismo, estudio de casos en los países de Argentina y Brasil se intenta analizar detenidamente el funcionamiento de este medio digital de financiamiento y la variedad de proyectos periodísticos que contiene y su efectividad para lograr la realización de los mismos. Sin duda, a través de este análisis se logrará tener una vista más clara del funcionamiento del crowdfunding y su influencia en el periodismo.

A pesar de que este ámbito digital no tiene más de 3 años se puede contar con varios trabajos de investigación para el aporte y sustento del mismo. Podemos contar con trabajos de investigación provenientes de Latino América como: Crowdfunding como modelo de financiación de proyectos periodísticos por José Daniel Gutiérrez Varela y Juan

Felipe Gutiérrez Varela (Gutiérrez, 2013). Además de artículos que hacen referencia a la cultura digital como: Creatividad, innovación y cultura digital por Manuel Castells (Castells, 2008), sin olvidar artículos referentes al crowdfunding y crowdsourcing; Empresas en red, ¿Qué es el Crowdsourcing y qué ventajas tiene? (sin año de publicación). Y finalmente las propias páginas de crowdfunding y proyectos periodísticos.

Palabras claves: Crowdfunding, periodismo digital, Argentina, Brasil, internet.

Introducción

No hay duda de que uno de los mejores inventos del siglo XX fue la Internet, este fenómeno digital ha convertido de manera fugaz a todo aquello que conocemos, lo ha transformado y lo ha volcado a su mundo analógico. Una ola de nuevas herramientas ha dado vida al periodismo digital y con ella una diversidad de nuevas maneras de comunicar a través de un contacto instantáneo con los usuarios, promoviendo la participación y la retroalimentación. “Algunas iniciativas de la red generaban importantes ingresos y ganaban cada día más protagonismo. Era el caso de Google, de YouTube y redes sociales” (López, 2010, p.117).

A través de esta relación entre Internet, periodismo digital y los usuarios se creó una generación de “prosumers” que aparte de consumir, producen y crean negocios digitales.

No se trata de unas reflexiones estrictamente sobre creatividad e innovación, sino sobre innovación en la cultura digital. Por lo tanto, en este contexto, es necesario especificar ciertas ideas. Podemos empezar con la idea de que esa creatividad es una noción sencilla, esto es, la capacidad de crear o producir un sentido nuevo. (Castells, 2008).

El Crowdfunding, un negocio digital que se ha popularizado gracias a la web, sigue un proceso que permite la financiación de una diversidad de proyectos que intentan hallar la luz a través de micro-aportaciones por una cantidad numerosa de personas que encuentren interés en el proyecto o las recompensas que ofrece. “Crowdfunding permite a fundadores con fines de lucro, artísticas, culturales y empresas para financiar sus esfuerzos a través de pequeñas contribuciones de un número grande de personas que utilizan internet, sin intermediarios financieros estándares” (Mollick, 2013, p.2).

Crowdfunding

Desde finales de 1990, el crowdfunding... ha emergido y se ha desarrollado dentro de la comunidad de Internet, sobre todo en las industrias creativas que comprenden la música, el cine, el vídeo, escritores independientes, periodistas, editores, creadores de artes escénicas y visuales, juegos, teatros, etc. En esta escena, crowdfunding se mantuvo prácticamente desapercibido para el mundo exterior y era más de un fenómeno cerrado con un carácter un tanto anarquista hasta alrededor del año 2006. (Hemer, 2011, p.2)

Dentro del texto denominado “Working the crowd” (2013) habla sobre sus orígenes como modelo financiero muy antiguo, marcando sus inicios en las creaciones de las mezquitas en India, cuando las familias aportaban con material de construcción para que el proyecto pueda cobrar vida. Este fenómeno es novedoso gracias a la participación voluntaria ya no de un grupo monetariamente privilegiado. En un inicio las empresas de entretenimiento como la música recibían donaciones de un grupo pequeño de inversores y accionistas que poseía a su poder mucho dinero, sin embargo, el cambio del modelo de financiamiento ha resultado ser muy positivo no

solo para las empresas de entretenimiento si no para una cantidad de industrias como en el caso del software y el periodismo. Ahora lo que tiene mayor peso e importancia en la financiación es la cantidad, mientras más personas se unan con una pequeña cantidad de dinero resulta mejor que tratar de dividir la empresa en acciones (Baeck & Collins, 2013).

El crowdfunding es un proceso llevado a cabo por tres actores: el creador del proyecto, las personas que aportan al proyecto y finalmente un mediador entre ambos, en este caso las plataformas y sus gestores. Por otro lado, el crowdfunding se clasifica en dos, no lucrativa y lucrativa. La primera consiste en donaciones por parte de quienes aportan y la segunda, en que los colaboradores del proyecto reciben recompensas por su aporte económico (Oria, 2014). Además existen dos tipos de financiamiento, el “Todo suma” o “Todo o nada” estos modelos responden a demandas diferentes. “Todo suma” se refiere a que los creadores de los proyectos pueden hacer uso del dinero recaudado, hayan o no alcanzado la meta establecida. “Todo o nada” significa que el creador del proyecto solo puede utilizar el dinero si alcanza la meta (Idéame, 2011). Es importante mencionar que los colaboradores deben tener una tarjeta de crédito para enviar su dinero en línea, además de contar con acceso a internet y fomentar una cultura colaborativa (A. Lipovich, entrevista personal, 25 de junio del 2015).

Casos: Argentina y Brasil

Argentina

En la actualidad existen un total de 9 plataformas provenientes de Argentina: Bannacash, Groffi, Nobleza Obliga, Proyétanos, Panal de Ideas, Tu Mecenaz, Eventdoo, Aiotra e Idéame. De las cuales, Idéame es la más emblemática por la cantidad de proyectos que alberga. Idéame es un proyecto de crowdfunding argentino que contiene varias sedes a nivel Latinoamericano: Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia, Uruguay y Estados Unidos. Idéame nace en el año 2011 y es inspirado bajo el mode-

lo de financiamiento colectivo internacional Kickstarter. Además cuenta con tres personas que aportan con su conocimiento en torno a la tecnología y las industrias creativas, Pia Guidice, Gonzalo Aguirre y Agustina Lipovich. Esta plataforma le brinda al usuario dos opciones: ser colaborador de proyectos o ser el creador de proyectos. Además, contiene varios idiomas de traducción en su página como el español, inglés y portugués. Por otro lado, las colaboraciones pueden provenir de diferentes tipos de moneda, considerando las sedes mencionadas (Idéame, 2011).

Brasil

Brasil cuenta con 28 plataformas de crowdfunding, entre las que constan: Catarse, Lets, Benfeitoria, Embolacha, Impulso.org, Juntos.com, Ulule Brasil, Queremos, Sibite, Vakinha, Eupatrocino, ComecAki, PraRola, Xodó, Social Beers, Brookstorming, Partilhe, Caridad X-O Primeiro Site, Plataforma de Financiamiento Colectivo para livros, Variável 5, Mais Torcida, Kickante, Viabilizza, Zarpante, Playbook, Vasco Divida Zero, Bicharia y Broota. Debido a su gran éxito, Catarse se ha posicionado como la plataforma más representativa de Brasil, contando con 1.769 proyectos financiados por completo. Catarse se crea en el año 2010, basándose en el modelo de Kickstarter al igual que Idéame, iniciativa encabezada por Luis Otávio Ribeiro, Diego Reeberg y Daniel Weinmann, proponiendo así un financiamiento menos burocrático, de bajo riesgo, mayor agilidad e independencia de la entidad financiera. Catarse hospeda varias categorías de proyectos, entre todos suma una cantidad de 24 categorías. Entre las opciones que brinda a los usuarios se encuentran la de ser el financiador o ser quien solicita la financiación (Catarse, 2010).

Periodismo dentro del crowdfunding

Para el periodismo el crowdfunding se ha impuesto como un modelo de financiamiento colaborativo, una oportunidad para aquellos periodistas que deseen emprender.

En las plataformas de CF existen comunidades divididas o segmentadas según sus gustos o placeres, tendencias como la tecnología, la música o el teatro. En los casos estudiados hallamos al periodismo dentro de las plataformas CF; allí se encuentra un nicho que apoya la creación de piezas o plataformas de periodismo independiente. Escuchar, formar comunidad, permitir que los lectores se interesen e integren al medio fortalece a la comunidad. (Gutiérrez, 2013, p. 94)

Sin duda alguna, el periodismo ha encontrado un hogar nuevo, en el cual las comunidades digitales periodísticas encuentran un ambiente colaborativo y desempeñan su naturaleza comunicacional para promocionar sus proyectos, realidad inexistente en el periodismo tradicional. “Múltiples factores como el desarrollo tecnológico, un entorno económico negativo...y las características de la nueva sociedad digital explican la creciente importancia de este fenómeno” (Cabrera, 2014, p. 3).

Para la presente investigación, se representará a través de gráficos, el financiamiento de los proyectos periodísticos en Idéame y Catarse y las siguientes categorías a la cuales ingresan los proyectos: revistas/ Libros, periodismo de investigación, productos audiovisuales, programas de radio, páginas web, diarios y cobertura de eventos. Esta investigación se centra únicamente en proyectos con características periodísticas, provenientes de Argentina y Brasil.

Idéame y el Periodismo

Idéame es entre las nueve plataformas anteriormente mencionadas la que más proyectos periodísticos contiene. Dentro de una entrevista realizada al equipo de Idéame se constató que en este caso la plataforma es dirigida bajo un modelo de financiamiento colectivo basado en la plataforma Kickstarter. Idéame el próximo 12 de agosto cumplirá 4 años convirtiéndose en una inyección de ideas, siendo en Argentina la plataforma que

más ingresos genera y más proyectos financia. Es conocida a nivel internacional y se ha posicionado como un nombre genérico del crowdfunding (A. Lipovich, entrevista personal, 25 de junio del 2015).

El fracaso es parte de los procesos de financiamiento colectivo, se debe reconocer que existe una brecha tecnológica en América Latina, que por lo tanto condiciona procesos de comunicación y economía. “Distancia tecnológica o fractura digital son algunas de las denominaciones utilizadas para nombrar uno de los conceptos empleados en la reflexión sobre el impacto social de las TIC, conocido como brecha digital” (Bernal, González, Ojeda & Zanfrillo, 2009, p.2). En Argentina existe una brecha tecnológica que por supuesto afecta al crowdfunding y por ende al financiamiento de proyectos periodísticos. A pesar de que existe un crecimiento de acceso de banda ancha del 11,5% durante el periodo de marzo del 2013 y marzo del 2014 en Argentina (INDEC, 2014), aún falta llegar a todos los rincones del país, para que la ciudadanía se empape del tema y puedan ser parte de esta red colaborativa y de una práctica diaria de crowdsourcing¹.

Con el internet el periodismo cambió radicalmente, lo que ha sucedido es que muchos periodistas encuentran una manera de solventar sus gastos, es decir, vivir de sus proyectos, ya que ahora los costos para comunicarse son bajos y la difusión, gestión e impacto que se impulse a través de estos proyectos periodísticos pueden lograr la apertura hacia un negocio digital.

Dentro de la investigación realizada se pudo verificar que Idéame posee un total de 14 proyectos periodísticos solamente en Argentina, es decir, proyectos de periodismo originados en Argentina. De estos 14 proyectos, la mitad logró alcanzar la financiación completa. En el caso de las categorías, revistas/libros con 7 proyectos, seguido por periodismo de in-

1 “Crowdsourcing, el uso de una multitud para obtener ideas, retroalimentación y soluciones con el fin de desarrollar proyectos y actividades” (Baek & Collins, 2013, p. 5).

investigación con 3 proyectos, productos audiovisuales con 1, páginas web con 1, diarios con 1, cobertura de eventos con 1 y finalmente programas de radio con 0 proyectos.

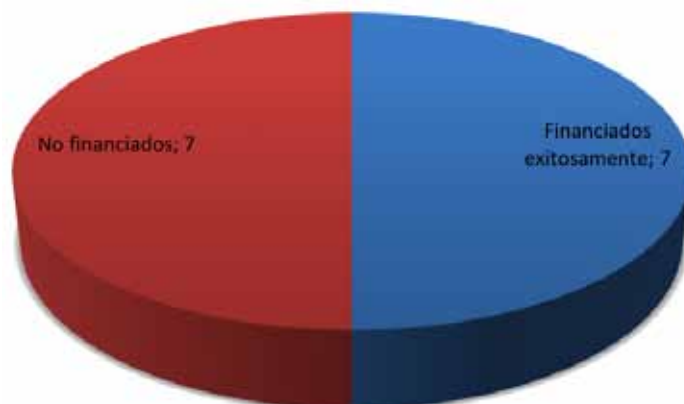


Gráfico 1. *Financiamiento de los proyectos periodísticos de Idéame*

Fuente: Elaboración propia. La autora.



Gráfico 2. *Categorías de los proyectos de periodismo en Idéame. Número de proyectos: 14*

Fuente: Elaboración propia. La autora.

Catarse y el periodismo

De entre las 28 plataformas de crowdfunding que tiene Brasil, Catarse es la más emblemática del país debido a la cantidad de proyectos financiados con éxito que posee. Planteando un modelo de financiamiento colectivo, Catarse aparece para saciar la demanda acumulada de proyectos que, por falta de financiamiento no se han podido llevar a cabo (F. Caruso, entrevista personal, 15 de junio del 2015).

El periodismo, tanto en Brasil como en todas las partes del mundo, se encuentra atravesando el reto de migrar a la web, momento para aprovechar iniciativas nuevas, proposiciones de nuevos modelos de negocios y crear nuevas funciones para el lector, aunque cabe recalcar que esta cuestión se ve afectada debido a que Brasil es considerado como uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo por las represiones a las que están expuestos, y a que existe concentración de medios de comunicación en pocas manos (F. Caruso, entrevista personal, 15 de junio del 2015).

Catarse se lanza al mercado con 5 proyectos, de entre los cuales uno de ellos se ubicaba en la categoría de periodismo. De los 1.769 proyectos financiados en esta plataforma, 96 son proyectos periodísticos (Catarse, 2010), surgiendo así como una herramienta gratuita, aprovechada en su gran mayoría por aquellos que piden financiamiento para realizar periodismo de investigación. El Crowdfunding presenta una solución que abarca incluso a los periodistas independientes, como también a aquellos que a través de publicaciones buscan una nueva forma de hacer periodismo, no ofreciendo una solución para todos los problemas del periodismo moderno, pero sí aportando en la búsqueda de nuevas posibilidades para América Latina.

Tras la tabulación de los datos obtenidos con la investigación acerca de los proyectos periodísticos que Catarse promueve, tenemos las siguientes cifras. Catarse alberga en su totalidad 96 proyectos, de los cuales 46 lograron el objetivo de financiamiento. En el caso de las categorías, revistas/libros con 34 proyectos, seguido por periodismo de investigación

con 23 proyectos, productos audiovisuales con 14, páginas web con 16, diarios con 3, cobertura de eventos con 3 y finalmente programas de radio con 3 proyectos.

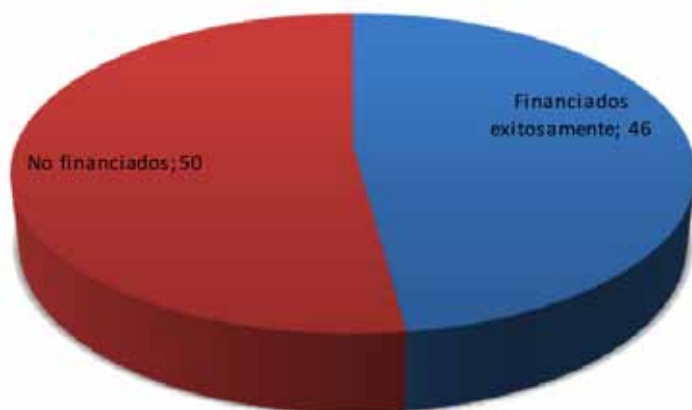


Gráfico 3. *Financiación de los proyectos Catarse*

Fuente: Elaboración propia. La autora.



Gráfico 4. *Categorías de los proyectos de periodismo Catarse*. Número de proyectos: 96

Fuente: Elaboración propia. La autora.

Conclusiones

- Idéame y Catarse son el reflejo del crowdfunding en Argentina y Brasil, un proceso marcado por las condiciones sociales, económicas y culturales de cada país.
- El crowdfunding es un método de financiamiento efectivo cuando se cuenta con los siguientes aspectos: conexión a internet, tarjeta de crédito y un entorno colectivo y colaborativo.
- El crowdfunding es un método financiero que apoya a la industria del periodismo, sin embargo, mediante los resultados adquiridos a través de la investigación tanto de Idéame, representante de Argentina y Catarse, representante de Brasil; de todos los proyectos de Idéame de origen periodístico fueron financiados el 50% de ellos. En cambio en el caso de Catarse se financió el 44.16%, cifra que indica que no es un método financiero totalmente efectivo. Esto se deriva por las condiciones mencionadas anteriormente.

Referencias bibliográficas

- Baeck, P; Collins, L. (2013). Working the Crowd. A short guide to crowdfunding and how it can work for you. Recuperado de http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/working_the_crowd.pdf
- Bernal, B., González, M., Ojeda, M., & Zanfrillo, A. (Noviembre, 2009). Brecha digital en la transferencia de conocimientos: Educación superior en Argentina y México. N/A. IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Florianópolis, Brasil.
- Cabrera, M. (2014). La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Crowdacy. (2013). Crowdacy: You think, we crowd it! Plataformas crowdfunding Latinoamérica. N/A: N/A. Recuperado de <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-latinoamerica/>
- Catarse. (2010). Catarse. Brasil: N/A. Recuperado de <https://www.catarse.me/pt/projects>
- Castells, M. (2008, octubre-diciembre, N/A). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Telos. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- Empresas en Red. (N/A). ¿Qué es el Crowdsourcing y qué ventajas tiene? España: FEDER. Recuperado de <http://www.empresasenred.es/empresasenred/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-crowdsourcing-y-ventajas-tiene>

- Gutierrez, J, & Gutierrez, J. (2013). Crowdfunding como modelo de financiación de proyectos periodísticos. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. Recuperado de http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf
- Idéame. (2011). Idéame. Argentina: N/A. Recuperado de <http://idea.me/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Acceso a internet: Primer trimestre 2014 (ISSN 0327-7968). Recuperado del sitio de internet de http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_14.pdf
- InfoCrowdsourcing. (2013). Crowdsourcing y Crowdfunding en España y Latinoamérica: Plataformas Argentinas. N/A: N/A. Recuperado de <http://www.infocrowdsourcing.com/plataformas/?pais=Argentina>
- Kickstarter. (2009). Kickstarter. N/A: N/A. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics?ref=footer>
- López, X. (2010). La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio. España. Comunicación Social.
- Mollick, E. (2013, 26 de junio). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Social Science Research Network. Recuperado de <http://bit.ly/1gkHizy>
- Oria, C. (2014). Análisis del crowdfunding en el nueva era de la comunicación. Campus público María Zambrano Segovia, Segovia, España.
- Redinova. (2013). Crowdfunding en Latinoamérica: ¿una posibilidad real para startups o un horizonte lejano? N/A: N/A. Recuperado de <http://www.redinova.com/2013/12/12/crowdfunding-latinoamerica-startups/>
- Tumblr. (2013). Mapa do Corwdfunding. Brasil: N/A. Recuperado de <http://mapado-crowdfunding.tumblr.com/>
- Universo Crowdfunding. (2013). Plataformas de Crowdfunding en Latinoamérica. N/A:N/A. Recuperado de <http://www.universocrowdfunding.com/plataformas-de-crowdfunding-en-latinoamerica/>

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



**Mesa
3**

Ciberculturas

Las redes sociales y manifestaciones: mediación y reconfiguración de los movimientos brasileños de junio de 2013 #VemPraRua¹

Márcia Siqueira Costa Marques²

RESUMEN: Los acontecimientos que se desarrollaban ante nuestros ojos en las noticias y en los medios sociales, sobre todo a partir de junio 2013 parecían un déjà vu de movilizaciones políticas anteriores. Los brasileños

1 Trabajo presentado en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS 2015, en la ciudad de Medellín, en Colombia, del 5 al 7 de octubre de 2015.

2 Marcia Siqueira Costa Marques es Doctora en Comunicación por la Facultad de Comunicación y Semiótica de la PUC-SP y Maestra en Comunicación y Marketing por la Facultad Casper Líbero – SP. Con MBA en Marketing por la FGV-SP. Se ha especializado en Comunicación Integrada en la Universidad de Florida, EE.UU. Licenciada en Periodismo en la Casper Líbero y Publicidad en la FIAM. Asociada a la ABCiber (Asociación Brasileña de Investigadores en Cibercultura). marciasiqueira253@gmail.com

ocuparon las calles del país mostrando insatisfacción contra el abusivo incremento del precio del transporte, excesivo gasto público con la Copa del Mundo, contra la tiranía de la FIFA y un grito de basta a la corrupción. Sin embargo, diferente de las manifestaciones del pasado, las redes sociales fueron utilizadas como instrumentos de movilización popular, convirtiéndose en un espacio privilegiado para los debates. En este artículo, nos fijamos en la manera en que los medios de comunicación articulan contenidos dentro de las narrativas de subjetivación. En imágenes y textos publicados en TV y las redes sociales durante los eventos, podemos percibir un potencial particular que revela la nueva configuración y las características de los movimientos sociales, por la óptica de la sociedad en red. Los movimientos modernos actuales implican dimensiones socio técnicas cognitivas y comunicativas, por eso es necesario recurrir a la comunicación y sus interfaces con las tecnologías, el vínculo entre lo social y lo digital.

Palabras-clave: 1 Sociedad en red; 2 Medios de Comunicación Sociales; 3 Protestas en Brasil; 4 Apropiaciones; 5 Manifestantes.

Protestas globales y las jornadas de junio de 2013 en Brasil

Protestas en Brasil se asemejan a otras alrededor del mundo. Las manifestaciones brasileñas siguen tendencias que se vienen repitiendo en otros países, como: Irán, en 2009; Egipto en 2011; Occupy Wall Street, 2011; España también en 2011 y Turquía en 2013. A pesar de tener motivaciones diferentes, esas protestas tienen en común el hecho de haber sido organizadas y promovidas por los medios de comunicación digitales. En Turquía, por ejemplo, las protestas, de la misma manera que en Brasil, no tienen un liderazgo claro, mientras que en España, los líderes de las manifestaciones no tenían una clara vinculación partidaria.

Las redes sociales digitales fueron la esencia que acabó tumbando a Mubarak, en Egipto. El movimiento que dio inicio a la movilización fue hecho por medio de una página en Facebook, en 2010. Las protestas fueron organizadas por internet, que también sirvió de canal de transmisión de videos y fotos sobre las protestas.

La articulación inicial del movimiento en Brasil, fue propiciado por el MPL – SP (Movimiento Pase Libre – San Pablo)³ que, a pesar de la amplia visibilidad recibida durante la jornada de junio, es una organización que actúa desde 2005, cuando fue fundada en el Foro Social Mundial en Porto Alegre. El MPL defiende la mejora del transporte público, así como su gratuidad, pues, cree que movilidad urbana es un derecho del ciudadano. En junio, el MPL de San Pablo organizó marchas contra el aumento de tarifa en la ciudad, desencadenando movimientos similares por centenas de ciudades en el país.

La rápida réplica de lo que estaba ocurriendo en San Pablo fue posible gracias a la propia articulación en red del MPL, que cuenta con colectivos en otras ciudades en Brasil. A partir de esos núcleos, protestas similares fueron organizadas utilizándose como base, plataformas de redes sociales en internet.

La sociedad en red amplió la acción política por parte de los ciudadanos, cuyas redes sociales y plataformas digitales estimularon e intensificaron esa participación. De esta manera, el escenario apunta a nuevas formas de acuerdos sociales, en una red donde las personas se puedan escuchar. Así como otras propuestas que la precedieron a nivel mundial, las manifestaciones que ocurrieron en Brasil produjeron una gran cantidad de información.

3 MPL- Movimento do Passe Livre –SP. Disponible en: <http://saopaulo.mpl.org.br/> Accesos variados de Mayo a Octubre de 2013.

Las protestas ocurridas en ese periodo llevaron a las calles a miles de personas⁴ y grupos políticos, teniendo como principal característica la participación de ciudadanos y ciudadanas no incluidas en los tradicionales movimientos sociales y políticos. La presencia de estudiantes universitarios y de secundaria fue enorme y las pancartas y las reivindicaciones fueron hechas a mano, de una manera improvisada, y ello fue una marca importante en las protestas para demostrar la diversidad de posiciones y pensamientos sobre la realidad brasileña y las necesidades y deseos de los diferentes grupos. También fue notada la ausencia de una dirección única y de liderazgos ya conocidos en el escenario político, como estábamos acostumbrados a presenciar en movimientos anteriores. Fue una protesta que trajo novedades para la escena política y nuevas formas de acción y participación socio política, teniendo a las redes sociales digitales como una de las principales formas de movilización. Tales momentos nos muestran, por lo tanto, una novedad en la manera de participación política y demostraban, no solo la falta de representatividad de las instituciones políticas gubernamentales, sino, la desconexión de éstas con la sociedad que deberían representar. Las movilizaciones y las protestas sucedieron en diversas ciudades de Brasil, en especial en las capitales de los Estados y grandes ciudades, pero consiguieron llegar también en ciudades de medio y pequeño porte.

#vemprarua

“Vem pra rua”, era la estrofa de un jingle del comercial de la marca multinacional de automóviles Fiat⁵ para la Copa del Mundo FIFA

4 Casi 2 millones de brasileños participaron de manifestaciones en 438 ciudades (AGENCIA BRASIL, 21 de junio de 2013). Disponible en: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>. Acceso en: 27 de Sept. 2013.

5 Fiat en youtube. Video publicitario “Vem pra Rua”. Disponible en: <Http://www.youtube.com/watch?v=SxMlwZZPIcM>. Acceso en: 11 sept. 2013.

que se realizaría a mediados del año siguiente, 2014, y en su narrativa, invocaba a los ciudadanos para venir a las calles a hacer barra por la selección brasileña de fútbol. La frase fue re-significada con ironía en la voz de millares de personas por las calles del país, que entonaban “¡vem pra rua, vem, contra o aumento!” (¡ven a la calle, ven contra el aumento!) , refiriéndose al reajuste de veinte centavos en la tarifa de pasaje de ómnibus de la ciudad de San Pablo, considerada la mecha de las manifestaciones. A partir de ahí, #VemPraRua se volvió el título de muchas páginas del Facebook y de perfiles en Twitter y sitios que divulgaban informaciones sobre el movimiento.

Durante las manifestaciones, conocidas como las jornadas de junio de 2013, algunas de las palabras de mando que más se oyeron en todo el Brasil, en los diversos movimientos ocurridos fue “vem pra rua”. Y, de hecho, la población vino a la calle, para desesperanza visible de nuestros representantes políticos, así como la perplejidad de algunas organizaciones institucionales, teniendo en vista que esa forma de acción política parecía haber sido retirada de la agenda política de las organizaciones y movimientos sociales. Debido a las conquistas democráticas de las últimas décadas, la calle había dejado de ser un espacio de acción política.

Como revela Manuel Castells (2013, pág. 178), al analizar las manifestaciones en San Pablo en el libro “Redes de Indignação e Esperança”. “Sucedió también en Brasil. Sin que nadie esperase. Sin líderes. Sin partidos ni sindicatos en su organización. Sin el apoyo de los medios de comunicación social. Espontaneo. Un grito de indignación contra el aumento de los precios del transporte que se difundió por las redes sociales y se fue transformando en el proyecto de esperanza de una vida mejor, por medio de ocupación de las calles y manifestaciones que reunieron multitudes en más de 350 ciudades”.

Las manifestaciones de junio de 2013 aparecieron como una novedad en la escena pública brasileña, convirtiéndose en un acontecimiento

político de gran visibilidad. Antes de las jornadas de junio, solamente los movimientos de la década de 1980 e inicio de 1990, como el movimiento “Diretas já” que luchaba por el voto del ciudadano para la elección del presidente de la república o el impeachment del presidente Collor de Melo, llevaron a las vías públicas las movilizaciones de tamaña intensidad.

Como explica Recuero (2012, pág. 108): “Los sitios de las redes sociales permiten a los actores sociales estar más conectados. Eso significa que hay un aumento de visibilidad social de esos nudos. La visibilidad es constituida tan pronto en un valor porque pone a los nudos a que sean más visibles en la red. Con eso un determinado nudo puede amplificar los valores que son obtenidos a través de esas conexiones, tales como el apoyo social y las informaciones”.

Esa visibilidad del movimiento trajo inicialmente un posicionamiento de los medios de comunicación tradicionales que oscilaban, entre los discursos más conservadores que hallaban que los jóvenes se habían convertidos en masa de maniobra en las manos de opositores al gobierno y los más conservadores que creían que los manifestantes eran todos vándalos. Los medios de comunicación corporativos ya afirmaban que eran vándalos y alborotadores, ya que eran solamente una minoría que cometía actos de depredación del patrimonio público (y otros delitos). También alegaba que los jóvenes no sabían cuál era la reivindicación en pauta, puesto que el aumento de los pasajes dejó de existir en respuesta a las protestas.

Al cubrir las manifestaciones, los vehículos de comunicación conservadores se volvieron en contra de los “vándalos”. Seguidamente tuvieron que constatar y sufrir la represión policial que, especialmente en San Pablo, no se restringía solamente “a los desordenadores”, pues incluía profesionales de los cuadros funcionales de la gran prensa.

En términos prácticos, el ataque físico a la prensa, lleva a los medios de comunicación a la elaboración de una opinión más concreta sobre los acontecimientos, así como aumenta el espacio para el análisis

e información de las protestas. A partir de ese hecho, los medios de comunicación pasan a colocar el movimiento en evidencia, la gran prensa acaba retrocediendo de la posición conservadora original, aún más porque fue atropellada por los “nuevos medios de comunicación”.

Los medios de comunicación cubrían las manifestaciones inicialmente con la mirada de censura explícita a “vándalos y alborotadores”; después que las convocatorias para la participación en las protestas y las impresiones de los jóvenes participantes ganaron cada vez más fuerza en los medios de comunicación social, comenzaron a ser llamados de manifestantes.

Acostumbrados a la comunicación instantánea, a combinar actos per formaticos silenciosamente con otros de la red, la generación 2.0 estaba en las calles. Pero no solo los medios de comunicación cambiaron la percepción de lo que ocurrió: la familia, maestros, intelectuales y otros miembros de varias generaciones empezaron a prestar más atención a esa masa de estudiantes y unirse a ellos.

A pesar que al inicio la movilización haya sido articulada por el Movimento Passe Livre (MPL), las proporciones que ganaron las manifestaciones en número, intensidad regularidad y amplitud hicieron que los medios de comunicación social tradicional se rindieran a un nuevo tipo de enfoque de los sucesos. Contrariando la idea de que se trataba de un grupo de rebeldes sin causa, o de vándalos, quedó muy clara la insatisfacción con las noticias del incremento de pasajes, de obras supe facturadas para la realización de la Copa y la mala aplicación del dinero público.

El hecho es que las manifestaciones de mayo y de inicio de junio ganaron dimensiones que nadie previó. Las calles continuaron a llenarse por varias semanas y gritaban queriendo la cabeza de Dilma⁶, de Alckmin⁷, de

6 Dilma Rousseff, Presidente de Brasil. Reelecta en 2014.

7 Geraldo Alckmin, Gobernador del Estado de San Pablo. Reelecto el 2014.

Lula⁸, de la FIFA⁹, de los corruptos, de los “mensaleiros”¹⁰, de los políticos en general y, sorprendentemente, incluían hasta los partidos políticos conocidos por las luchas sociales – estos fueron execrados por los manifestantes y expulsados de las caminatas.

La crisis de la democracia representativa (que ganó el famoso estribillo “Não me Representa) y el activismo en red son caracterizados por Castells (2013a) como auto convocados y articulados, por eso fomentan nuevas formas de participación de los ciudadanos, que eran inexistentes: “Antes, si estaban descontentos, la única cosa que podían hacer era ir directamente a una manifestación de masas organizada por partidos políticos y sindicatos, que luego negociaban en nombre de las personas. Pero ahora, la capacidad de auto-organización es espontánea. Eso es nuevo y eso son las redes sociales. Y lo virtual siempre acaba en el espacio público. Esa es la novedad. Sin depender de las organizaciones, la sociedad tiene la capacidad de organizarse, debatir e intervenir en el espacio público”.

Las acciones colectivas en red (ciberactivismo) delegan nuevas formas de poder a los integrantes. En este sentido, Castells, en su libro “Communication Power” determina cuatro tipos de poder: 1) poder de conectar en red; 2) poder de la red; 3) el poder en red y 4) poder crear redes. En este sentido, el investigador español define “auto comunicación de masa” (mass-self communication), como la posibilidad para producir, acceder, compartir sin intermediación en la gran red y en masa. Algo así como “la era de comunicación compartida”. Para el autor, la era de la comunicación compartida reemplazaría la era de la comunicación

8 Ex presidente Luis Inacio Lula da Silva. Presidente de 2002 a 2010.

9 Fédération Internationale de Football Association (FIFA), con sede en Suiza. Organizadora de la Copa del Mundo. En 2014 el torneo fue en Brasil.

10 Es un neologismo para indicar a políticos supuestamente envueltos y/o acusados en el escándalo brasileño conocido como mensalão, en el cual, habría un pago hecho a parlamentarios con el objetivo de apoyar al gobierno.

de masa, puesto que, además de dispensar el contenido de los grandes medios estableciendo intercambio de contenidos en pequeños grupos, los ciudadanos se están volviendo capaces de hablar a las masas. Y es bajo el sistema de “auto comunicación de masas”, propuesta por Manuel Castells, que la multiplicidad de personas en red configuran “una plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, en relación con las instituciones de la sociedad.” (CASTELLS, de 2013, p. 12).

Paralelamente a la principal demanda de los manifestantes, actuó con gran destaque también el grupo Medio de Comunicación Ninja (Mídia Ninja)¹¹ (Narraciones Independientes, Periodismo y Acción). Este grupo apareció en 2011, a partir del Circuito Fora do Eixo¹²: reunión de colectivos que trabaja en el área cultural en todo el Brasil. Organizado en red, el circuito ofrece espacios colectivos permanentes (las llamadas casas Fora do Eixo), mediante la organización de eventos culturales y el intercambio de recursos financieros generados por los participantes. El principal medio de difusión es el canal de transmisión en vivo por internet Pós-TV¹³, en el que los participantes de Mídia Ninja transmiten en tiempo real eventos que presencian. Sus miembros apoyan la idea de una alternativa a la cobertura de los medios corporativos, principalmente a las imágenes de cadenas de televisión más importantes de Brasil. La ventaja de su servicio, según sus creadores, es que los eventos aparecen al vivo, sin cortes y desde el ángulo de visión de un manifestante común que está viviendo la experiencia en el lugar. No existen ediciones técnicas y todo el material se emite gratis por internet que permite la visualización directa, por la plataforma compartida de videos al vivo

11 <https://www.facebook.com/midiaNINJA> y <https://twitter.com/midianinja>. Acceso en 12 de septiembre de 2013

12 <https://www.facebook.com/foradoeixo>. Consultado el 12 de septiembre de 2013

13 <http://postv.org/>. Acceso variado en 2013

Twitcasting¹⁴, que los activistas vinculados al emisor Media Ninja están filmando en sus equipos. La característica relevante de este trabajo radica en el hecho de que una nueva forma organizativa de trabajo periodístico (o post-periodístico), germina como un modelo de transformación de las formas de producción capitalista, puesto que propone un cambio en el flujo de información a partir de las (re) apropiaciones de las tecnologías digitales. De esta manera el poder de la organización en el trabajo de los individuos disminuye y no es basada en el parque industrial que sustenta la empresa, sino en la subjetividad de los trabajadores. En 2013, con las manifestaciones de junio, el sitio se ha convertido en una de las principales herramientas de difusión independiente de los acontecimientos. El grupo ha trabajado en las protestas del Brasil, transmitiendo vídeos en tiempo real de las manifestaciones por las plataformas compartidas en internet usando equipo amateur como teléfonos inteligentes y unidades de transmisión precarias montadas sobre carritos de compras de supermercados. Sus películas fueron compartidas por sus miembros y en varios perfiles de redes sociales digitales.

La indicación más evidente que la Mídia Ninja ganara importancia en el escenario de los medios de comunicación brasileños, es que este nuevo modo de transmisión, llamado por los miembros del grupo de “mediativismo”, produjo una reacción severa de los sectores de la industria del periodismo.

El hecho es que las redes sociales digitales pueden multiplicar los canales de información, haciendo de cada ciudadano el editor de su propio diario, leído y visto por un espectro social muchas veces más ancho que los instrumentos tradicionales de prensa convencional, sin las limitaciones del gobierno y el poder económico.

14 Canal de medios de ninja en la plataforma de intercambio de vídeos Twitasting. Disponible en: <http://www.twitcasting.tv/midianinja>. Acceso en: 12 de la serie. 2013.

La “Sociedad en Red” amplificó los límites de la acción política por parte de los ciudadanos, cuyas redes sociales y plataformas digitales estimularon e intensificaron esta participación. De esta manera, el escenario apunta a nuevas formas de ciudadanía, acuerdos sociales y la construcción de un espacio público, donde la gente pueda escucharse, mientras que la forma de hacer política debe ser reconsiderada, así como la institución de debates públicos para decidir medidas importantes y no más teniendo como límite, las paredes del Congreso Nacional.

En Brasil, así como en el resto del mundo, hay dos fuerzas mediáticas que viven en medio de la cobertura de los conflictos. Por un lado, los medios tradicionales (también llamados los “viejos medios”). En el otro lado, individuos o grupos independientes (que a su vez se llaman medios alternativos o libres) que cubren los eventos con cámaras de aficionados y transmisión vía internet. Hay críticas para ambos, como por ejemplo, algunos profesionales de grandes medios están cuestionando el valor de la información transmitida por los activistas, la falta de cuidado y reflexión, además de no chequear la información antes de transmitir ciertas opiniones. Ya los activistas acusaron a la media tradicional de la falta de neutralidad, de dependencia financiera de los anunciantes y del gobierno, además de tener un discurso retrógrado y poco coherente con las nuevas generaciones.

Hoy en día, el público finalmente consumirá estos dos tipos de contenido, debido a límites tenues existentes entre los dos, pero sus puntos de vista diferentes pueden significar un importante debate y señal de la presencia de nuevos actores en el ecosistema mediático, tanto en Brasil como en el mundo. Créditos individuales, pero socialmente compartidos, son hechos por ambos y el resultado puede traer la pluralidad de voces que informan de un hecho particular. Cardoso (2007, pág. 115) explica que: “los medios de comunicación no son elementos aislados, no sólo escuchamos la radio, leemos sólo los periódicos, o navegamos solo en la internet. La práctica generalmente difundida es la

combinación de múltiples medios de comunicación en la vida diaria, en el hogar, en el trabajo, en la escuela, en los trayectos entre uno y otro lugar.”

Conclusiones

Cabe señalar que el movimiento de resistencia política de Brasil, se organizó como muchos otros movimientos en todo el mundo (Occupy Wall Street, Indignados, Primavera Árabe etc.) por medio de ocupaciones -físicas- de las calles de los centros urbanos, de las redes sociales digitales. Las redes sociales y plataformas compartidas fueron utilizadas para la difusión de las ideas de protesta con el fin de movilizar más personas para luchar por las causas propuestas (mejoras en educación, salud y transporte público, la lucha contra la corrupción, etc.) y la organización espacial de las marchas en las calles.

El internet permitió compartir informaciones sin mediadores tradicionales. Las tecnologías digitales allanaron el camino para nuevos espacios, en que las personas no sólo absorben información pasivamente, pero de igual manera producen y comparten en la red.

Nuevos actores sociales han propuesto otras formas participativas de producción de contenidos, como consecuencia hubo una disputa de producción de mensajes con los medios tradicionales. Cómo expresa Castells (2013, pág.7): “La media se ha convertido en sospechosa”.

No se trata más de movimiento de masas sin forma, sino de movimiento en red conectando el espacio físico y virtual. Los medios de comunicación sociales permiten a los actores integrarse más y puede aumentar la visibilidad y el alcance de sus conexiones. Estos cambios han creado nuevos canales y permiten una pluralidad de informaciones que circulan en los grupos sociales en tiempo real. Castells (2013, pág. 160) explica que “aunque estos movimientos suelen comenzar en las redes sociales, se convierten en un movimiento al ocupar el espacio urbano [...]. Este híbrido de cibernética y espacio urbano constituye un tercer espacio, al que doy

el nombre de espacio de la autonomía. [...] El espacio de autonomía es la nueva forma espacial de los movimientos sociales en red. ”

La no aplicación de las propuestas no significa un fracaso delante de las instancias del poder establecido, sino, la evidencia de una crisis y la urgencia de repensar las prácticas políticas, económicas y sociales de las naciones. Cómo explica Castells (2013, pág. 175): “en última instancia, el legado de un movimiento social es el cambio cultural que produjo con su acción”.

En tiempo: Ocurrieron, en Brasil, otros movimientos en el año 2015, pero con nuevo enfoque. También, este año, el FBI, a través de la policía Suiza prende dirigentes de la FIFA investigados por corrupción en Estados Unidos.

Referências bibliográficas.

- Agência Brasil. **Quase 2 milhões de brasileiros participaram de manifestações em 438 cidades.** (21 de junho de 2013). Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades>. Acesso em: 27 de set. 2013
- CARDOSOS, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede:** filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança.** Rio de Janeiro, Zahar, 2013. **Blog Fronteiras do pensamento.** MANUEL CASTELLS analisa as manifestações em São Paulo. Disponível em <http://www.fronteiras.com/artigos/manuel-castells-analisa-as-manifestacoes-civis-brasileiras> Acesso em 02 ago. 2013(a).
- _____. **Communication power.** New York: Oxford University Press, 2009.
- _____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- Fiat (canal corporativo no youtube) Vídeo publicitário “**Vem pra Rua**”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SxMlwZZPlcM>. Acesso em: 11 set. 2013.
- Fora do Eixo.** <https://www.facebook.com/foradoeixo> Acesso em 12 set. 2013
- Mídia Ninja.** Disponível em: <https://www.facebook.com/midiaNINJA> e <https://twitter.com/midianinja> Acesso em 12 set. 2013
- Canal Mídia Ninja na plataforma de compartilhamento de vídeo **Twitcasting.** Disponível em: <http://www.twitcasting.tv/midianinja>. Acesso em: 12 set. 2013.

MPL- Movimento do Passe Livre- SP. Disponível em <http://saopaulo.mpl.org.br/> acessos variados de maio a outubro de 2013

PosTV. Disponível em <http://postv.org/> Acessos em set. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

De la contemplación a la producción en red en algunos grupos semiconsolidados del MOBA League of Legends

**Erika Benjumea Valderrama
Melissa Noreña Giraldo**

Universidad de Antioquia

Introducción

Con el desarrollo del internet y específicamente de los videojuegos, nacen los MOBA, un género de videojuegos que se desarrolla en una arena virtual en conexión con otros jugadores de cualquier lugar del mundo, creando estrategias para cumplir un objetivo claro y específico: dominar en batalla al otro equipo. De ahí su nombre en inglés, Multiplayer Online Battle Arena —MOBA— (Mora Mendoza, 2013).

Esta investigación se centra en el estudio de un MOBA, el videojuego League of Legends (LOL), que se ha perfilado como uno de los más importantes de los últimos cuatro años por la cantidad de personas que lo juegan. Hacemos un análisis desde el marco teórico-metodológico de la ludonarrativa, que toma dos perspectivas coexistentes y co-constructoras: la lúdica y la narrativa. En la lúdica se indaga por los signos fijos del juego, como las reglas, los colores, los personajes; mientras que en la narrativa se indaga por los significantes dados a partir de la relación del usuario con los signos, de esta forma se puede interactuar con ella, sintiéndose más que espectadores, protagonistas (Frasca, 2003).

Entendiendo este videojuego como un mediador de las interacciones entre los jugadores, desde una perspectiva interpretativa se preguntó por ¿cómo se construyen las interacciones sociales, a partir del marco teórico-metodológico de la ludonarrativa, en grupos semiconsolidados, y sus dinámicas, en League of Legends? La investigación es de corte cualitativa, abordada a través de cuatro acciones analíticas que permitieron relacionar las interacciones dadas en el juego a partir de las dinámicas ludonarrativas: El análisis ludonarrativo del contenido de la plataforma, el análisis de la interacción en veinte partidas y el análisis de seis entrevistas en profundidad y diarios de campo. El estudio ludonarrativo del contenido de la plataforma nos permitió diferenciar los elementos visuales y sonoros del juego, los espacios de interacción que proporciona la plataforma, las reglas y los momentos configurativos del juego, entendiendo estos últimos como la co-creación de los usuarios en los videojuegos (Riha citado en Evans, 2011).

Esta co-creación por parte de los jugadores, permite mostrar como el videojuego deja de ser un simple transmisor de información, para convertirse en una plataforma que permite la mediación, en la que se construye además de contenidos, interacciones sociales muy similares a los encuentros “Cara a Cara” fuera de la virtualidad. En este caso los usuarios dejan de ser “audiencias” para convertirse en creadores constantes, modificando incluso las formas de juego.

Resultados

Elementos ludonarrativos mediadores de interacciones

Según Gonzalo Frasca (2003), la manera más apropiada de estudiar los videojuegos es la ludonarrativa, una propuesta teórico-metodológica que integra dos perspectivas complementarias que ayudan a entenderlos en su conjunto. La ludonarrativa integra la ludología y la narratología; lo ludo es lo que el jugador es libre de hacer y la narrativa es la razón por la que el jugador debe hacerlo. Esta perspectiva teórico-metodológica permite estudiar el videojuego desde toda su complejidad, sin necesidad de desintegrarlo en elementos que pueden estar unidos y que se complementan (Riha, citado en Evans, 2011).

Para iniciar, se estudió el eje simbólico sujeto-entorno, propuesto por Óliver Pérez Latorre (2010), ya que a diferencia de los discursos de otras narrativas, los videojuegos permiten ver la relación del sujeto con el entorno. En *League of Legends*, éste eje simbólico está enmarcado en una liga de leyendas que se creó para la resolución de conflictos en Valoran (lugar de dónde son los personajes del juego, los campeones) y es el jugador el encargado de “invocar” a uno de los campeones con el fin de destruir al nexo enemigo. El juego cuenta con diferentes objetivos, algunos con más valor que otros y estos deben cumplirse en un mapa de tres carriles con cinco jugadores por equipo (diez en total) que tienen un rol dentro de ese territorio.

El cumplimiento de objetivos y el rol de cada jugador, son algunos de los elementos que generan interacciones en el videojuego, pues es necesaria la construcción de estrategias y la comunicación con los aliados para derrotar al enemigo, lo que plantea necesariamente un trabajo en grupo, que permita que los ataques y las defensas sea producto de una estrategia y no de una reacción espontánea.

En la observación de la narrativa del juego, uno de los primeros elementos observados es la disonancia ludonarrativa, es decir, una discor-

día entre la historia y la experiencia (Hocking 2007, citado en Navarro, 2013). Aquí la narración no está dada o directamente relacionada con lo lúdico. Si bien no hay una influencia directa de la historia del juego con las batallas, cada partida tiene su propia narrativa, cuenta su propia historia y el jugador se convierte en un co-creador, pues es él quien determina quiénes son los campeones que participan y qué es lo que pasa durante ese momento del juego, esto es denominado como la función configurativa del juego según Daniel Riha (citado en Evans, 2011). La función configurativa está además determinada por cada una de las decisiones que toman los jugadores pues, de acuerdo con ellas, se escribe una historia diferente durante cada partida.

League of Legends cuenta con normas de dos tipos: unas dadas por Riot y otras por la comunidad. Desde Riot se regula lo que es permitido o prohibido en la batalla, los objetivos que se deben alcanzar y las normas de comportamiento. Sin embargo, la comunidad es quien determina la mayoría de las reglas que deben seguir los jugadores en el momento de las partidas. Estas normas son denominadas por la comunidad como el metagame, que es regulado por los jugadores, porque afecta las posibilidades de ganar o perder. Riot, al ver que son viables y que son legitimadas por la comunidad, hace actualizaciones regulares, que permiten que estas reglas se institucionalicen. Son las decisiones que se toman durante las partidas (como las estrategias y el cumplimiento de normas) y el metagame las que convierten al jugador en un co-creador, permitiendo la participación de los jugadores en la construcción de narrativas y reglas, que al ser autorreguladas por los usuarios aumenta la exigencia de éste, pues no se deben tener en cuenta sólo las formas de operar propuestas por Riot, sino también entender las reglas y formas de proceder de la comunidad.

El metagame, el producto de una serie de consensos a los que la comunidad ha llegado, es uno de los resultados más importantes de esas interacciones, pues muestra que más allá de la creación de estrategias, se comienzan a formar unas estructuras reglamentadas, que llevan

a que esas interacciones estén sujetas a lo que la comunidad misma va permitiendo. Estas estructuras hacen parte de las estructuras sociales, que a su vez pertenecen según Berger y Luckmann (2011, p52), a uno de los elementos que conforman la realidad de la vida cotidiana y que es compartida con los otros gracias a las interacciones.

Un elemento importante es la constante interacción que deben tener los jugadores para la creación de estrategias, la construcción de un metagame y la regulación de las reglas, pues son los elementos ludonarrativos que permiten un encuentro “cara a cara” entre los jugadores, que posibilitan la construcción de estructuras comunicativas con unos flujos de información, siendo esto para Castells (2009) las redes en la vida social.

Interacciones, lenguaje y comunicación.

La interacción, según Berger y Luckmann (2001), es el medio por el que se comparten y se interpretan el lenguaje y la realidad de los demás. A partir del “cara a cara” se accede a las subjetividades del otro, y a pesar de que en League of Legends no se da un encuentro “cara a cara” físico, para la investigación se tomó como equivalente virtual el encuentro que tienen los jugadores en la plataforma, porque comparte elementos como la tipificación, el lenguaje y la creación de mundos intersubjetivos.

El juego cuenta con dos formas de comunicación entre jugadores, la primera es un chat para aliados y enemigos; y la segunda son cuatro señales que entregan mensajes cortos y claves en las estrategias. Sin embargo, se encontró que también hay dos formas de entregar mensajes a los campeones (donde el invocador pone a su campeón a actuar) hacia el otro jugador: reírse o bailar son acciones destinadas a provocar al enemigo.

Es debido a las interacciones que se gana o se pierde una partida, la comunicación ha sido el elemento más influyente en el resultado por la necesidad del trabajo en equipo, por la definición de roles y la construcción de redes que permite. En la observación de las partidas se evidenció

que en el momento en el que el equipo debía tomar decisiones, todos los integrantes debían organizarse, estar receptivos y aportar en esa construcción, dando una ventaja sobre un equipo en el que los jugadores son independientes en la toma de decisiones.

Se evidencia entonces una internalización de roles por parte de los jugadores, unas relaciones y estructuras sociales que conforman una realidad social, que es compartida con otro; esta realidad se puede interpretar por medio de la interacción, posibilitando el conocimiento del otro (Berger y Luckmann, 2011); esto permite la construcción de relaciones al interior del juego, y estas relaciones ayudan en la construcción de comunidad.

Al ser un juego estratégico, la comunicación ayuda en una definición de roles clara que indica lo que cada jugador debe hacer, en especial aquel que desempeña el rol de líder, que debe mantener una actitud positiva y asegurar que el equipo esté unido en la misma dirección. Para una comunicación más eficaz dentro del juego se ha creado un lenguaje que demuestra el carácter configurativo, algunas palabras son originales de League of Legends, mientras otras son adoptadas de otros juegos. Más importante aún, estos códigos trascienden el mundo virtual y pasan a ser términos para describir experiencias de la vida cotidiana entre personas familiarizadas con el juego.

Según Berger y Luckmann (2011), el lenguaje es otro de los elementos que posibilita el conocimiento e interpretación del otro, además facilita la estructuración del conocimiento. En League of Legends la generación de un lenguaje propio, ha permitido que el mundo intersubjetivo de la virtualidad pueda ser llevado a la vida cotidiana, convirtiéndose en la realidad de los jugadores en redes sociales y encuentros cara a cara especializados y cotidianos. Lo que posibilita la construcción y comunicación de conocimientos propios sobre el juego y, en algunas ocasiones, sobre el mundo de los videojuegos en general. El lenguaje compartido también es un unificador fuera de la virtualidad, algunos de los entrevistados hablaron de entrar al juego por el interés de entender conversaciones que

se daban fuera de este con sus conocidos, y por el contrario, otros han establecido lazos fuera de la virtualidad por el mismo elemento en común.

El lenguaje es uno de los medios que permite la interacción entre los jugadores, pero estas están condicionadas por el equipo en el que se juegue (equipos semiconsolidados, profesionales o emparejamiento aleatorio) y la intención del jugador en el momento de la partida. En los equipos semiconsolidados, según los jugadores entrevistados, la interacción está basada en la confianza, lo que quiere decir que están más dispuestos a ayudar frente a algún peligro y toman objetivos rápidos para beneficiar a su equipo.

En los equipos profesionales la interacción es mediada por la comunicación con mucha más fuerza que en los equipos semiconsolidados, ya que los diálogos están ligados a la creación de estrategias, los roles están predefinidos y el liderazgo es fijo. En cambio, cuando se juega en emparejamiento aleatorio, con frecuencia sucede que no hay una comunicación constante, los jugadores son independientes en su modo de juego, tomando la mayoría de decisiones sin consultar con el equipo.

Relaciones de poder: roles y liderazgo a partir de las interacciones

Castells (2009) define las relaciones de poder como la influencia asimétrica que tiene un actor social sobre otro. En League of Legends estas relaciones de poder se dan a través de la interacción entre los actores y se expresan en los roles y en el liderazgo. Encontramos entonces los tres elementos que Castells (2009) considera que son claves para entender una relación de poder y que podemos usar para comprender la realidad de LOL: el primero son los sujetos de acción, denominados como actores por Castells. Los actores de LOL son los jugadores y Riot, que intervienen en las acciones, algunas tomas de decisiones y el control del juego. Esto lleva al segundo elemento, la capacidad relacional entre los actores,

que para el juego pueden ser de dos tipos: entre los jugadores y entre los jugadores y Riot, aunque son diferentes las relaciones que se dan, unas pueden ser directas y negociadas, como en el caso de los jugadores en cambio en el caso de Riot y los jugadores, están determinadas por las decisiones que toma la organización en cuanto a las actualizaciones y modificaciones del software. El tercer elemento es la asimetría; según Castells (2011) la influencia en las relaciones son recíprocas, siempre hay mayor influencia de un actor sobre otro. La simetría se ve con claridad en la forma como se asumen los liderazgos en el juego y en la influencia de los jugadores profesionales.

En cuanto a los roles, el juego tiene reglas claras sobre el papel que debe cumplir cada jugador, sin embargo hay personas que no desean cooperar con el resto del equipo, no cumplen su rol, inclusive llegan a ser violentos con los demás jugadores profiriendo insultos en el chat. Para gestionar este tipo de situaciones Riot cuenta con un mecanismo de control que es el tribunal, donde van todos los reportes que los jugadores hacen por agresiones verbales de parte otro jugador.

Este control ejercido por Riot, es la muestra de una relación de poder en la que se cumple la asimetría, en este caso Riot como actor de poder, tiene la capacidad de suspender al jugador. Para Castells (2009) en las relaciones de poder hay cierto grado de cumplimiento y aceptación de los sujetos de poder, lo que muestra la necesidad de un poder legitimado por el consentimiento obtenido mediante la construcción de significados compartidos. En League of Legends, los jugadores conocen las normas de comportamiento, que han sido debidamente compartidas por Riot, estas normas han sido legitimadas por algunos jugadores al reconocer que los comportamientos agresivos y violentos son tóxicos para el juego, por lo tanto en el momento en que una cuenta es bloqueada, o sea cuando el jugador es castigado, la comunidad se encarga de legitimar el castigo como algo justo.

En los equipos semiconsolidados, los roles se definen con base en la confianza en el desempeño por parte de los amigos y se da una pre-

sión conjunta para las elecciones pensando en ganar. De igual manera se determina el campeón, pues la decisión final es avalada por el resto del grupo, son ellos quienes legitiman la forma de juego de los aliados. Para legitimar una relación de poder, es necesario llegar a unos consensos dados a partir de una construcción de significados, que a su vez se da por un proceso de acción comunicativa (Castells, 2009). Al darse un acuerdo en la estrategia y en la elección de campeones, se permite que los roles se cumplan y que el liderazgo funcione. De esta forma logra evidenciarse una construcción de significados que permiten legitimar posteriormente a quien lidere la partida.

En el juego, el rol de líder tiene gran importancia para el cumplimiento del objetivo, porque es quien le recuerda a los demás jugadores cuáles son sus roles y lo que se espera de ellos en una partida. El líder es escogido de acuerdo a sus habilidades, su puntuación o de acuerdo a las necesidades del equipo. Para que realmente haya un liderazgo es necesario la legitimación del poder y los mecanismos que utiliza, dadas desde una red de comunicación que se muestra como una red para informar y dar puntos de vista (Castells, 2009). En este caso el líder no podría ser legitimado si no se tuvieran los mecanismos adecuados para ejercer el poder, que es representado en la forma como dice las cosas. Otra forma de legitimarse es con el conocimiento que tiene del juego, lo que muestra que tiene mayor información que el resto del grupo y que al ser líder puede entregarla.

En la interacción, según Berger y Luckmann (2001), se da la tipificación, que permite aprehender al otro dentro de su rol. En League of Legends la tipificación está determinada por la división; ésta es la forma que tiene el juego para clasificar la habilidad de los jugadores. Estas divisiones permiten que los jugadores tipifiquen a sus contrarios y aliados a partir de su habilidad y conocimiento del juego, no sólo orientada a los que son mejores y se asume que ganan partidas, sino también cuando se trata de un jugador clasificado en una división menor, del que se cree

que tiene poca habilidad y poco conocimiento del juego. La tipificación encasilla en una categoría a la persona (Berger y Luckmann, 2001), lo que lleva a que las interacciones que se tienen con ella, estén mediadas por esa categoría, determinando algunas relaciones de poder a partir de esto.

La construcción de significados que se ha tenido dentro del juego indica que dependiendo de la división en la que se encuentre se tiene mayor habilidad o no. Por consiguiente, la clasificación a la que se pertenece dentro del juego determina la legitimidad que se tenga para operar diferentes roles, entre ellos el de líder, ya que la tipificación permite que las personas puedan predecir algunos comportamientos del otro, lo que es llamado por Berger y Luckmann (2001), como el cúmulo social de conocimiento, determinado por las experiencias propias y ajenas. .

La construcción de redes sociales a partir de las interacciones en League of Legends

Jenkins (citado en Barbero, 2011) habla de que los videojugadores son los consumidores de cultura popular más activos, más creativos, más comprometidos y más conectados socialmente; forman unas redes sociales o comunidades interpretativas que los representa como grandes multiplicadores culturales.

League of Legends al ser un juego social, permite la construcción de esas redes sociales, que para Castells (2009) son estructuras comunicativas sujetas a reglas y parámetros, en donde se compite pero existe la cooperación. Para el autor, las redes tienen flujos de información que transitan entre los nodos que conforman la red, esta información que comparten es la que permite que se dé una relación bajo unos parámetros, que en el caso de League of Legends, es el conocimiento sobre el juego, su historia, las estrategias, etc. Las redes permiten la regulación de la comunidad y son dadas a su vez por las interacciones que permite la plataforma. Las redes que se crean allí permiten ampliar el círculo social y

mantenerse interactuando con personas que de otra forma no hablarían, como amigos con los que el tema de League of Legends se vuelve una manera de mantener el lazo.

Las redes no sólo se consolidan interpersonalmente, sino que hay una comunidad amplia de League of Legends, que incluye grupos en redes sociales, encuentros físicos para compartir sobre el juego, torneos, entre otras interacciones que van más allá de la plataforma del juego; estas pueden variar en torno a otra característica común, por ejemplo League of Girls que es un grupo conformado por mujeres que juegan League of Legends y LoL UdeA, que está compuesto por estudiantes de la Universidad de Antioquia. Otra de las redes del juego, está dada por los jugadores profesionales, ellos son quienes determinan el metagame que es adoptado por la comunidad en general al ver que los resultados son positivos.

Conclusiones

Cómo se planteó en un inicio, entendemos el videojuego como una plataforma mediadora que entra en relación con las dinámicas e interacciones de la cotidianidad de un grupo de personas, que han conformado redes y grupos sociales con una estructura de producción que fortalece el juego y las construcciones sociales que se dan alrededor de él (Barbero, 2011). Esta mediación y las interacciones entre jugadores de distintas culturas y lugares del mundo, permiten la creación de redes, que pueden ayudar a la consolidación de relaciones emocionales fuertes o simplemente que ayuda a entender otras dinámicas y puntos de vista.

Entender el videojuego como un texto configurativo, como lo propone Riah (citado en Evans, 2012), nos permite ver al jugador en un rol activo y creativo, en el que no es un espectador más, dándole valor a la creación de estrategias y a todo el conocimiento desarrollado alrededor del videojuego. Aunque la observación que realizamos arrojó que la historia del videojuego no está directamente relacionada con las batallas y

puede ser más un gancho comercial para el aumento de su popularidad, hemos constatado que el juego le da múltiples libertades a su comunidad y a los jugadores, para participar en la creación de sus dinámicas y de sus propias narrativas durante las batallas, éstas más tarde influyen en las narrativas propias de League of Legends.

Entender que la comunidad es quien determina la mayoría de las reglas del juego es, sin duda, uno de los más importantes hallazgos de la investigación, esto nos permite ver la función configurativa del videojuego y esas dinámicas de poder que se dan en la comunidad Lolera (como se autodenomina la comunidad latinoamericana de League of Legends). La legitimidad de los jugadores de élite permite la consolidación de unas reglas que son autorreguladas por la misma comunidad y avaladas por Riot, convirtiéndose en figuras públicas creadoras de un metagame, que determina la forma de juego de miles de personas en el mundo. Según Castells (2009) hay dos mecanismos claves en la construcción de relaciones de poder: el discurso y la violencia, y en cuanto mayor es el papel de la construcción de significados en nombre de intereses, más fácil se legitima la relación de poder, sin necesidad del uso de la violencia. Esto sucede con los jugadores profesionales, su discurso sobre cómo se debe jugar y cuáles son las mejores estrategias, les permite legitimarse ante la comunidad teniendo una influencia directa en la construcción de las reglas del juego.

Al ser un juego abierto, en el que muchas personas pueden participar, la comunidad es amplia y diversa, lo que lleva a que las interacciones adquieran múltiples formas y estén determinadas por las intenciones que tiene el jugador al momento de ingresar a la plataforma, las interpretaciones simbólicas que hace el jugador de esa realidad son distintas, llevando a que la forma en cómo se le da sentido y carácter a la realidad también lo sean.

Esta diferencia hace que las relaciones que se tejen allí adentro sean distintas, los jugadores distinguen entre sus amigos, con los que

comparten otros espacios, los conocidos del juego, con los que solo juegan y los desconocidos, con los que se pueden tener relaciones tensas y en ocasiones violentas. La tipificación que se hace dentro del juego, determina el tipo de interacción, lo que significa que a partir de la interpretación que se hace del otro y del cúmulo social de conocimiento, es que se determina hasta donde se llega con la relación que se establece.

Los jugadores reconocen que la comunidad de League of Legends, especialmente la latinoamericana, es bastante violenta en el trato; las situaciones presentadas dentro del juego han sido tan difíciles, que Riot se ha visto en la obligación de emprender campañas de comportamiento y medidas como el tribunal para mejorar las interacciones de sus jugadores. Sin embargo, la creación de las redes sociales que se tejen allí son tan fuertes, que finalmente los amigos son el motivo para que varios jugadores continúen en League of Legends.

A pesar de la violencia, la construcción de redes en el juego es uno de los hallazgos más importantes, la conexión entre los jugadores, entendiéndose como los nodos de la red, les permite tener flujos de información constante, además, tienen la capacidad de auto-configurarse y adaptarse a las diferentes situaciones que se presentan. En este sentido, son los mismos jugadores quienes determinan la forma de juego, pero también los roles y quienes juegan en su equipo, además el sistema de reportes que tiene Riot, es a su vez una forma de autoconfiguración, ya que le permite al jugador manifestar quién quiere que haga parte de su red.

Podemos concluir entonces, que las interacciones del juego, están mediadas por los elementos ludonarrativos, que permiten construcciones simbólicas que ayudan en la configuración de una realidad del juego, que determina la tipificación del otro, llevando a que el conocimiento y la exploración que se tiene en el encuentro “cara a cara” esté dado por la construcción de la realidad que tiene el jugador. Además, estas interacciones han permitido unas relaciones de poder, legitimadas por la construcción de significados compartidos que se construyen según Castells (2009) por pro-

cesos de acción comunicativa. Y finalmente son estos, los que permiten la construcción de redes, con flujos de información que posibilitan las reglas, la autoconfiguración y la cooperación entre los miembros de la red.

Bibliografía

- ADESE. (n.d) *La industria del videojuego en el mundo*. En línea. Recuperado el 9/03/2014 en <http://www.adese.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo>
- Berger, L. Peter, Luckmann, T. (2001) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editors S.A.
- Boyer, S. (2013). Constructing and measuring an ‘audience’ for digital games. *Journal Of Gaming & Virtual Worlds*, 5(2), 183-200. doi:10.1386/jgvw.5.2.183_1
- Barbero (2011). “Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos” Entrevista realizada en Bogotá, mayo 2011 por Ornar Rincón y Jorge Iván Bonilla
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- Cortés, Gómez S., García, Pernis M. R., Lacasa, P. Videojuegos y Redes Sociales. El proceso de identidad en Los Sims 3. *RED. Revista de educación a distancia*. Número 33
- Díez, J. (2004) *La diferencia sexual en el análisis de videojuegos*. CIDE, Instituto de la Mujer, España. Recuperado en línea, el 1 de agosto de 2014, de: <http://www.oei.es/valores2/libro-videojuegos.pdf>
- Esnaola, G., Levis, D. (2008). La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol.9 (3).
- Evans, M (Ed) (2011). *Estudios sobre videojuegos: conceptos, cultura y comunicaciones*. Inter-Disciplinary Press. Oxford, Reino Unido.
- Facultad de Informática de Barcelona [FIB] (n.d) *Retroinformática: El pasado del futuro. Historia de los Videojuegos*. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Cataluña. En Línea. Recuperado el 9 de marzo de 2014 de <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Frasca, G. (2003) *Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place*. Ludology.org En línea. Recuperado el 5 de agosto de 2014 en http://www.ludology.org/articles/Frasca_LevelUp2003.pdf
- Frasca, G. (2007) *Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric*. Tesis Doctoral: IT University of Copenhagen. En línea. Recuperado el 5 de agosto de 2014 en http://www.powerfulrobot.com/Frasca_Play_the_Message_PhD.pdf
- Frasca, G. (2009a). Juego, videojuego y una creación de sentido. *Revista Comunicación* N°7, volumen 1. Recuperado en línea el 30 de julio de 2014 de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a3_Juego_videojuego_y_creacion_de_sentido_una_introduccion.pdf
- Garrido Miranda, J. (2013). Videojuegos de estrategia: algunos principios para la enseñanza. (Spanish). *Revista Electrónica De Investigación Educativa*, 15(1), 62-74

- Greenberg, J. (2012). Gaming the system: Semiotic indeterminacy and political circulation in the new age of revolution. *Language & Communication*, 32(4), 372-385. doi:10.1016/j.langcom.2012.09.003
- Guillén, A. F. *Esports-Deportes Electrónicos*. Antonio Fernández Guillén. http://books.google.com.co/books?id=2_1YtBkvsn4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Jezixó (2012, 23 de septiembre). Re: Essay: Ludonarrative Dissonance Explained and Expanded [Comentario a foro en línea]. Recuperado el 30 de Julio de 2014 de <http://www.escapistmagazine.com/forums/read/9.389092-Essay-Ludonarrative-Dissonance-Explained-and-Expanded>
- Mancilla, Cristian (2005). *Juego y texto*. En línea. Recuperado el 5 de agosto de 2014 en <http://ensayos.ludologia.cl/2007/10/juego-y-texto.html>
- Martínez, Verdu R.(n.d) Videojuegos, cultura y jóvenes. *Comunicación y Juventud. Dialnet* (pp. 248–260).
- Monsalve, S. (2003) John Nash y la teoría de juegos. *Lecturas Matemáticas*, volumen 24. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado en línea el 15 de abril de 2014, de: <http://www.scm.org.co/aplicaciones/revista/Articulos/735.pdf>
- Mora, Fernández J. (2009). Interacciones Hipermedia y Videojuegos: Inmersión Comunicativa Interfacial y Narrativa. *Revista Icono* 14, 12, pp. 218-241. Madrid (España)
- Navarro Remesa, Víctor (2013). Ni No KuNi: puentes ludonarrativos al otro mundo de ghibli. *Archivos de la Filmoteca* 72, 77-90 En línea. Recuperado el 5 de agosto del 2014 de <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/482>.
- Pérez Latorre, Oliver (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis Doctoral:Universidad Pompeu Fabra.
- Piaget, J. (1961) citado en *Piaget y el valor del juego en su teoría estructuralista*. Einnova, Educación & Innovación. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en línea el 4 de abril de 2014 de <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/6/art431.php>
- Pricewaterhouse Cooper (2011) *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*. (p 48). En línea. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de [https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf)
- Sánchez, G., Serrano, H., & José, M. (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. *Apertura*, 8(9), 8 – 20.
- Sautu, Ruth. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. El ed. -Bueno Aires: Lumiere
- Torres-Parra, C.R. (2013). De la promesa digital a los videojuegos del oprimido. Claves sobre un uso de resistencia a través del consumo cultural. *Palabra Clave* 16 (3), 760-786
- Víctor Mora (2013). *El Universal: MOBA, la nueva moda en videojuegos*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/moba-la-nueva-moda-en-videojuegos-124034>
- Zagalo, Nelson (2010). Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica. *Comunicar*. 2010, Vol. 18 Issue 35, p61-68. 8p

Uso que los niños dan a los dispositivos móviles en la comuna de Concepción

**Tatiana Aguilar Valencia -
Consuelo Emhardt Vera**

*Estudiantes de Comunicación Social,
Universidad de Concepción, Chile*

Resumen: El contexto tecnológico en el que se desenvuelve la población mundial, permite la manipulación de dispositivos móviles por parte de niños de diferentes estratos sociales. No obstante, si bien es fácil acceder a éstos, aún no se conoce con precisión de qué manera los niños están utilizando tales aparatos.

Este estudio tiene por objetivo analizar el uso que los niños entre 6 y 10 años, de la comuna de Concepción, dan a los dispositivos móviles. Con ello se busca contribuir al entendimiento de sus formas de comunicarse, crear y aprender a través de estos dispositivos. El estudio se basa en una metodología mixta, con una sección cualitativa que inclu-

yó la realización de 14 focus group con niños de diferentes colegios y 2 entrevistas a madres de los menores. Estos participantes fueron seleccionados a través de una muestra por conveniencia. En cuanto a la metodología cuantitativa, se aplicaron 95 encuestas a padres de niños de primer ciclo de 4 establecimientos educacionales de la comuna de Concepción.

Los resultados indican que los niños utilizan los dispositivos móviles principalmente para jugar. Llama la atención que mientras los padres aseguran mantener un constante control y conocimiento sobre las actividades que realizan sus hijos en los dispositivos móviles, los niños señalan que sus progenitores no siempre saben lo que realizan ni cuánto tiempo dedican al uso de estos aparatos.

Palabras claves: Niños y dispositivos móviles, Infancia y comunicación móvil, Uso y apropiación de tecnología, Concepción.

Introducción

Actualmente utilizar dispositivos móviles es cada vez más fácil para las familias. No obstante, si bien es fácil acceder a éstos, aún no se conoce con precisión de qué manera los niños están utilizando tales aparatos. En este contexto, el estudio que desarrolló International Data Corporation (IDC) en 2014 indicó que el mercado de teléfonos inteligentes a nivel mundial crece un 27,2% cada año.

En este escenario en que los dispositivos móviles son cada vez más accesibles para las familias es que surge la necesidad de especificar cuáles son los usos que los niños dan a estos aparatos. Es así como la presente investigación tuvo por objetivo analizar el uso que los niños entre 6 y 10 años, de la comuna de Concepción, Chile, dan a los dispositivos móviles. Con ello se buscó contribuir al entendimiento de sus formas de comunicarse, crear y aprender a través de estos dispositivos.

Marco teórico y referencial

Así como los estudios demuestran que el mercado relacionado con los dispositivos móviles ha ido en crecimiento, también se ha investigado en otros países el interés de los menores en utilizar estos aparatos. Estudios en Estados Unidos y Europa dan cuenta del creciente uso de tecnología de comunicación móvil, como teléfonos inteligentes, tablets y notebooks, por parte de niños y adolescentes (Cánovas et al., 2014; Informe Nielsen, 2013; Mascheroni & Ólafsson, 2014).

En Chile, en cambio, hay escasas investigaciones sobre el uso que dan los niños a los dispositivos móviles. Uno de los estudios existentes es “Cultura juvenil móvil en un entorno urbano: Un estudio de caso en Santiago de Chile”, desarrollado por Ureta, Artopoulos, Muñoz y Jorquera (2011), el cual indicó en sus resultados que existen dos mecanismos de acceso mayoritario por parte de los niños a los teléfonos móviles, los cuales incluyen: padres que se los dan a sus hijos, especialmente a menores de 12 o 13 años, o niños/jóvenes que lo compran directamente. Por otra parte, tanto para los padres o madres que trabajan como los que se quedan en la casa, el teléfono móvil constituye el medio a través del cual se pueden comunicar en cualquier momento otorgando un grado de seguridad en un entorno que se considera lleno de riesgos.

Las nuevas tecnologías han sido fundamentales en los cambios en el ámbito del estudio de la movilidad, es así como se estableció un “nuevo paradigma de movilidad” (Sheller & Urry, 2006) que plantea que a pesar de que el humano siempre ha estado en movimiento, actualmente existen nuevas formas de moverse en el tiempo y el espacio, las cuales se generan principalmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías. Hoy podemos visitar un lugar sin estar allí físicamente, conocer y comunicarnos con personas que se encuentran en diferentes lugares del mundo. La telefonía móvil, por ejemplo, ha propiciado nuevas formas

de interacción y comunicación en movimiento, de estar en un sentido actual, mientras que aparentemente ausente (Sheller & Urry, 2006).

Estos cambios provocan una transformación de la vida social y educativa de los jóvenes, ya que las nuevas tecnologías de comunicación permiten conectar a las personas físicamente distantes a través de conexiones en línea. Bajo esta perspectiva, los lugares son dinámicos y crean una co-presencia de personas en que pasan a estar en un lugar y un momento, haciendo actividades juntos, experimentando momentos de proximidad entre las personas sin la necesidad de estar físicamente en aquel espacio y circunstancia (Sheller & Urry, 2006).

La relación de las nuevas generaciones con las tecnologías ha sido objeto de estudio debido a las diferencias que supone con respecto a quienes no nacieron en un ambiente hiperconectado y tecnológico como el actual. Marc Prensky (2001) habla de nativos digitales e inmigrantes digitales (p. 1). Él define a los primeros como la generación de jóvenes que ha nacido inmersa en el desarrollo de las nuevas tecnologías, producido durante las últimas décadas del siglo XX, es decir, después de 1980. Se trata de un grupo de personas para quienes los juegos de ordenador, Internet, el teléfono móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Además, como consecuencia de estos usos, el autor supone que la forma de pensar de esta generación ha cambiado y es distinta a la de sus mayores. En cambio los *inmigrantes digitales* corresponde a aquellas personas nacidas antes de 1980, y que han tenido que incorporar el uso de las tecnologías en su vida, sin haber nacido rodeados de ella.

Los nativos digitales también reciben otras denominaciones que incluyen “net generation” (Tapscott, 1998); el informe de Kaiser Family Foundation propone el término “generación M” por el concepto en inglés *media* (Roberts, Foehr y Rideout, 2005); mientras que Beck y Wades (2004) hablan de “generación jugador” (Ito et al., 2010, p. 28). En tanto, Howe y Strauss (2000) proponen el término millennials o new millenium

learners. Sin embargo, es importante mencionar que todos los acercamientos a una definición de estas nuevas generaciones son criticadas principalmente por considerar que existe un sesgo etario, determinismo tecnológico y dudosa fundamentación empírica (Torres & Marciales, 2009). El concepto de nativo digital presupone que todos los nacidos en el periodo señalado deberían tener conocimientos sofisticados y habilidades muy desarrolladas en el uso de la tecnología por el solo hecho de crecer en un tiempo específico (Torres & Marciales, 2009).

Es en este entorno altamente tecnologizado en que los niños se desenvuelven actualmente y desarrollan sus actividades cotidianas. Es por ello que el objetivo general de esta investigación fue determinar el uso que los niños de primer ciclo de establecimientos educacionales de la comuna de Concepción hacen de los dispositivos móviles. Mientras que los objetivos específicos fueron conocer qué aplicaciones utilizan los niños de primer ciclo en los dispositivos móviles y conocer cuál es el uso que los niños de primer ciclo le dan a los dispositivos móviles en su vida cotidiana.

Marco metodológico

El estudio se basó en una metodología mixta, con una sección cualitativa que incluyó la realización de 14 focus group con niños de entre 6 y 10 años separándolos por curso (1º a 4to año de educación primaria) de diferentes colegios. Por tratarse de niños, los grupos de conversación fueron siempre pequeños, de no más de cinco integrantes. Para complementar, se realizaron también 2 entrevistas a madres de los menores que participaron del focus. Estos participantes fueron seleccionados a través de una muestra por conveniencia. En cuanto a la metodología cuantitativa, se aplicaron 95 encuestas a padres de niños de primer ciclo de cuatro establecimientos educacionales de la comuna de Concepción, que incluyeron colegios municipales y particulares subvencionados.

Resultados encuestas

Para realizar el análisis cuantitativo se entregaron 288 encuestas a los padres o tutores legales en los cuatro establecimientos educacionales. Todo esto fue en proporción a la cantidad total de alumnos de primero a cuarto básico de los cuatro establecimientos educacionales, que participaron de forma voluntaria en la investigación. No obstante, se recibió un total de 95 encuestas respondidas, las que fueron analizadas posteriormente en el programa SPSS, versión 20. 50 niños (52,6%) asisten a un establecimiento particular subvencionado y 45 (47,4%) a un colegio municipal. Entre las respuestas recibidas, no existen encuestas respondidas por padres cuyos hijos asistan a un establecimiento particular.

Resultados focus group

Se realizaron en total 14 focus group con niños de entre 6 y 10 años. De éstos, 6 tuvieron lugar en colegios particulares subvencionados y 8 en colegios municipales. El total de niños participantes de colegios particulares subvencionados fueron 22 y de colegios municipales fueron 31, lo cual sumó un total de 53 menores, de los cuales 30 fueron niños y 23 niñas.

Posesión y uso de dispositivos móviles

A partir de este análisis cualitativo se codificaron un total de 107 frases, en las cuales todos los niños que participaron en el estudio manifestaron tener acceso a algún dispositivo móvil y/o la posibilidad de utilizar algún aparato de un familiar cercano como padres, hermanos y primos. Los dispositivos móviles mencionados por los niños fueron: tablet, notebook, computador, celular, Play Station y Xbox.

“El computador es compartido, el tablet es mío porque me lo regalaron para el cumpleaños, entonces es mío, mío; si quiero lo vendo, si quiero lo boto”.Gonzalo.¹

Por otro lado el 36,7% de los padres encuestados afirma tener un notebook o netbook en su hogar, el 23,9% posee una tablet, el 21,1% tiene un smartphone, el 13,3% declara tener otro dispositivo móvil, el 3,9% posee una videoconsola y tan sólo el 1,1% tiene un lector de libros en su casa. Asimismo, según los padres, el dispositivo más utilizado por los niños es el notebook o netbook (35%) y el menos usado es el lector de libros, ya que ningún padre manifestó que su hijo/a utiliza este aparato.

Actividades que realizan con un dispositivo móvil

Durante el análisis cualitativo se identificaron 42 frases en las cuales los niños mencionaron las actividades que realizan cuando usan un dispositivo móvil. Si bien lo primero que indicaban era jugar, también mencionaron acciones como escuchar música, sacar fotos, ver películas o videos (los cuales generalmente estaban relacionados con algún juego), ver dibujos animados y realizar descargas desde internet. Algunos niños conectaban el notebook o netbook con la televisión a través del cable HDMI para llevar a cabo alguna de las actividades anteriormente mencionadas de una manera más agradable para ellos.

“Escucho música cuando me acuesto y en el celu descargo juegos”. Julia.

“En el Youtube algunas veces me pongo a ver películas en el computador”. Jorge.

1 Para proteger la confidencialidad de la información y el anonimato de los menores de edad que participaron en las conversaciones, los nombres con los cuales se identifica a los niños no corresponden a su nombre real.

Además las actividades que los niños mencionaron realizar al momento de conectarse a Internet fueron jugar, buscar información, ingresar a redes sociales y comunicarse con otras personas.

Por otro parte, respecto de la finalidad con la que utilizan los niños de primer ciclo los dispositivos móviles, el 43,5% de los padres indica que sus hijos los utilizan por ocio y entretenimiento, mientras que el 30,9% de los encuestados afirma que se debe a fines académicos.

Supervisión por parte de los padres

En el análisis cualitativo se encontraron 57 afirmaciones con respecto al control que ejercen los padres sobre sus hijos en relación a la utilización de dispositivos móviles. A partir de ellas se identificó que sólo algunos de los padres establecen horarios o están atentos al contenido y las actividades que realizan sus hijos. Por otra parte, algunos de los padres sólo ejercen un control con respecto al lugar en que permiten que los niños usen estos aparatos, por ejemplo, prohibir que los lleven al colegio. Sin embargo, esta restricción está generalmente relacionada con que les puedan robar el dispositivo o que lo puedan perder o romper, pero no dice relación con el uso que dan sus hijos al dispositivo, en términos de información consultada o actividad realizada.

Con respecto al tiempo de utilización, algunos niños señalaron que les permiten usarlo durante el tiempo que quieran, mientras que otros indicaron que pueden usarlo más tiempo durante el día si es que cumplen con algunas exigencias como tareas escolares u obtener buenas calificaciones en el colegio. De esta manera, la utilización de dispositivos móviles se plantea como un premio para el niño por parte de algunos padres.

“Mi mamá dijo que si me va bien en la prueba podía usar el notebook todo el día”. Arturo.

Por otra parte, algunos menores comentaron que, en ciertas ocasiones, de todas maneras utilizan los dispositivos móviles a escondidas de sus padres.

“Ellos se la pasan abajo y yo prendo el Play tranquilito no más y me quedo jugando. Después prendo el joystick no más y cuando están durmiendo yo juego calladito sin volumen”. Nicolás.

Por otro lado respecto al análisis cuantitativo el 50,5% de los padres encuestados señala que siempre supervisan las actividades que sus hijo/as realizan en los dispositivos móviles. Por el contrario, tan sólo el 9,5% de los papás reconoce nunca controlar lo que realizan los menores en estos aparatos.

Conclusiones

Según los datos recabados, no se percibe una brecha digital en cuanto a la posibilidad que tienen los menores de colegios municipales y particular subvencionado para acceder a dispositivos móviles y tampoco se establecieron diferencias significativas en cuanto a los usos dados a este tipo de tecnologías. Por el uso que señalan, las actividades que realizan y su frecuencia permiten indicar que estos niños han incorporado los dispositivos móviles a su vida cotidiana. Los datos recogidos a través de las encuestas corroboran esta afirmación puesto que la mayoría de los padres encuestados se ubican en el primer y tercer quintil, lo que quiere decir que sus ingresos van desde \$0 a \$182.973 (US\$300) mensuales, lo cual en Chile corresponde a un estrato social bajo. A pesar de la baja remuneración que reciben, esto no impide el acceso al uso y adquisición de dispositivos móviles. Asimismo, el nivel educacional de los padres no es un impedimento para la utilización de estos aparatos.

A partir de los datos revisados se puede afirmar que el uso mayoritario que le dan los niños a los dispositivos móviles es jugar. Tanto los padres (37,2%) como los menores estudiados coinciden en señalar que las actividades de entretenimiento concentran su interés en estos aparatos.

Por otro lado, según indica el análisis cuantitativo, los padres señalaron que el segundo uso que los niños dan a los dispositivos móviles es con fines académicos (30,9%). No obstante, los menores indicaron en los focus group que prefieren utilizar los dispositivos móviles para comunicarse con otras personas y en última instancia realizar tareas o actividades estudiantiles en algunas asignaturas. Frente a esta temática tan sólo el 23,2% de los padres encuestados afirmó que sus hijos se comunican a través de dispositivos móviles. Esto demuestra que los padres tienen una percepción errada en lo que se refiere a la forma en que sus hijos están utilizando los dispositivos.

Otro antecedente que confirma lo anterior es que a los niños les gusta realizar actividades de ocio, tales como ver películas o videos, escuchar y descargar música o sacar fotografías. Mientras que sólo un 6,3% de los padres reconoce que sus hijos realizan este tipo de actividades al momento de utilizar un dispositivo móvil.

Por su parte los niños de primer ciclo tanto de colegios particulares subvencionados como municipales, indicaron que su juego favorito es el Minecraft. En este contexto, es necesario señalar que los niños que participaron del estudio mostraron preferencia por los juegos violentos o de fútbol, mientras que las niñas se inclinaban mayormente por los de muñecas o mascotas virtuales. También utilizan algunos juegos que requieren de conexión a Internet como juegos en línea o que se encuentran en redes sociales como Facebook.

Por otro lado, llama la atención que a pesar de la corta edad de los niños estudiados, la gran mayoría utiliza frecuentemente Facebook, aun cuando las condiciones de uso de este medio social establece que para crear una cuenta se requiere ser mayor de 13 años (8vo. básico).

Esto evidencia que los niños mienten para acceder a esta plataforma y que los padres que tienen conocimiento de esta situación, lo permiten.

Precisamente en relación a los hábitos de control y vigilancia que ejercen los padres al momento de supervisar las actividades que realizan sus hijos en los dispositivos móviles, existió una contradicción entre lo que dijeron los niños y lo que aseguraron los padres en las encuestas. Los menores señalaron que la mayor parte del tiempo sus padres desconocen lo que ellos hacen en estos aparatos o que realizan actividades a escondidas, como jugar o comunicarse con otras personas. Por el contrario, los progenitores (50,3%) afirmaron que siempre supervisan las actividades que desarrollan sus hijos en los aparatos tecnológicos y ninguno de los padres declaró nunca hacerlo.

Por otra parte, a través de este estudio se identificó que los padres transmiten algunos temores a sus hijos con respecto al uso de dispositivos móviles, los que están mayormente relacionados con que los niños pierdan, rompan o que les roben los aparatos que les regalaron sus padres en fechas importantes para ellos (cumpleaños, día del niño o Navidad). Si bien temas como el riesgo de hablar con desconocidos o ver contenidos inapropiados son una preocupación para los padres, algunos niños señalaron que no existe un control constante por parte de los adultos ante estas situaciones.

Respecto a la utilización de dispositivos móviles en los establecimientos educacionales cabe señalar que todos los colegios consideran dentro de sus reglamentos el control del uso de dispositivos móviles y prohíben su utilización dentro de las aulas. No obstante, los menores indicaron que sí llevan sus aparatos tecnológicos, principalmente los de 3ro y 4to básico. Asimismo, algunos de ellos afirmaron utilizarlos en horario de clases, sin que los profesores a cargo se den cuenta de las actividades que realizan. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes declararon respetar el reglamento de los colegios, por lo que utilizan sus dispositivos para jugar o escuchar música en los recreos.

Respecto de esta temática, el 71,6% de los padres encuestados declaró que nunca autorizan a sus hijos/as a llevar sus aparatos tecnológicos a los colegios. Por el contrario, tan sólo el 2,1% de los papás afirmó que muchas veces permiten que sus hijos porten su dispositivo en las aulas de clases. Frente a ello, algunos niños indicaron que de todas maneras llevan sus aparatos tecnológicos a los establecimientos sin autorización de sus padres.

En relación al uso de dispositivos móviles con fines académicos, como realizar tareas o trabajos, tanto los niños como los padres encuestados indicaron que solamente en algunas ocasiones realizan estas actividades en un dispositivo móvil. A pesar de la existencia de plataformas didácticas para fomentar el aprendizaje a través de la tecnología, aún existe desinformación entre los participantes respecto de estas aplicaciones, las cuales pueden potenciar el aprendizaje de los menores.

Las limitaciones de esta investigación incluyeron no contar, en primera instancia, con el apoyo de todos los establecimientos educacionales seleccionados para la aplicación de los instrumentos, lo que junto al escaso tiempo, fue un impedimento para trabajar con una muestra probabilística de carácter estratificada. Estas mismas razones impidieron contar con al menos un colegio particular pagado dentro del estudio, y por tanto, con datos que permitieran realizar una comparación entre los diferentes tipos de establecimientos de educación primaria existente en Chile. Otra limitación fue no haber realizado más entrevistas a padres para complementar la información recabada en los focus group con los niños. No obstante, estas mismas limitaciones abren diversas posibilidades para continuar extendiendo esta investigación en el futuro.

Precisamente, los resultados de esta investigación permiten proponer el desarrollo de nuevos estudios sobre esta temática, como el uso que le dan los niños a los dispositivos móviles en otras ciudades o regiones del país. Por otro lado, investigaciones acerca de cuál es el uso que le dan los niños a los medios sociales y los riesgos en Internet es

un trabajo pendiente en Chile. Por último, quedó en evidencia que se requiere realizar un estudio que examine específicamente el control parental sobre el uso que le dan los niños a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Bibliografía

- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=DwPdrT4l6K0C&lpq=PA9&ots=WZFoTVRbhT&dq=ni%C3%B1os%20y%20dispositivos%20m%C3%B3viles&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=ni%C3%B1os%20y%20dispositivos%20m%C3%B3viles&f=false>
- Arancibia, M & Carrasco, Y. (2006). *Incorporación de computadores en escuelas rurales. Estudios descriptivo de cuatro casos del sur de Chile*. Recuperado de: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-07052006000200001&script=sci_arttext
- Cabra-Torres, F & Marciales-Vivas, G. (2009). *Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64712165004>
- Cánovas, G. García de Pablo, A. Oliaga San Atiliano, A. Aboy Ferrer, I. (2014). Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones. Recuperado el 27 de diciembre de 2014 en http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf
- Chilenter. (2013, 22 de noviembre). Fundación Chilenter y Essbio entregan Equipos Computacionales en la región del Biobío. www.chilenter.cl. Recuperado de: http://www.chilenter.cl/prontus_chilenter/site/artic/20131127/pags/20131127130959.html
- Educarchile. (2013). *Educarchile, el portal de la educación de Chile*. Recuperado de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/somos?scc=somos>
- Enlaces Ministerio de Educación de Chile. (2014). *Estándar TEC*. Recuperado de <http://www.enlaces.cl/index.php?t=44&i=2&cc=2276&tm=2>
- Hannam, K. Sheller, M & Urry, K. (2006). Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities*. 1:1, 1-22, DOI: 10.1080/17450100500489189. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17450100500489189>
- Garitaonandia, C; Fernández, E & Oleaga, J. (2004). *Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes*.
- Giovanna, M & Kjartan, Ó. (2013). *Net children go mobile*. Recuperado de: http://www.netchildrengomobile.eu/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/1stShortReport_web-colori_ultimo.pdf
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Recuperado de: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=millennials&ots=kbKjUiHXDP&sig=9n0gQeqiPUyZg80xFoCoanVksqM#v=onepage&q=millennials&f=false

- IDC, Analyze the future. (2014). Recuperado el 11 de diciembre de 2014 en <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>
- Maldonado, H. et al. (2007). *Hombre y espacio Otto Friedrich (Análisis crítico)*.
- Sheller, M., &Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226. 10.1068/a37268
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós
- Ureta, S. Artopoulos, A. Muñoz, W. y Jorquera, P. +(2011). 'Cultura juvenil móvil en un entorno urbano: Un estudio de caso en Santiago de Chile' en M. Fernández-Ardevol, H. Galperin y M. Castells (eds) *Comunicación Móvil y Desarrollo Económico y Social en América Latina*, Madrid: Ariel. Recuperado en: <http://sociologia.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2012/08/Ureta-et-al-Capitulo-libro.pdf>

Club Penguin: la industria cultural Disney a través de los videojuegos de rol multijugador en línea

Dr. Sergio Alvarado Vivas

(Universidad Santo Tomás, Bogotá)

Resumen: La infancia de éste inicio de siglo, denominada por muchos como la generación @, ha encontrado en internet un sinnúmero de nodos de información que aludiendo a narrativas hipertextuales, permiten que los nativos digitales construyan socialmente sus realidades donde no sólo se limitan a transitar información sino que por el contrario apropian y resignifican lo material e inmaterial a través del ciberespacio. En consecuencia, inicia un creciente interés por crear y consolidar plataformas en red que capten la atención de los infantes, es allí donde hacen su aparición los videojuegos de rol multijugador en línea (MMORPG), los cuales luego de encontrar importantes dividendos en varias de las generaciones que han migrado a las tecnologías de la información y la comunicación

(TIC), apuntaron sus focos a la infancia con el fin de ofrecer zonas de navegación mucho más seguras, donde la exposición ante peligros latentes como el ciberbullying, el grooming o el sexting fueran casi inexistentes. Uno de los MMORPG pioneros es Club Penguin, un mundo virtual que luego de tener su génesis como un proyecto independiente es comprado por el emporio Disney en 2007 e inicia un acelerado crecimiento, que la posiciona en la actualidad como una de las plataformas de referencia para niños y niñas. Es aquí donde nace la necesidad imperante de observar con detalle cómo una de las más grandes industrias culturales del siglo XX, desarrolla su discurso a través de una plataforma aparentemente desprovista de peligros como Club Penguin. La convergencia constante entre lo virtual y lo real en Club Penguin alude a las nociones “tradicionales” de seguridad, territorio, familia y entretenimiento, experticia que la industria Disney ha demostrado en unas cuantas décadas, donde lograron insertarse en el acervo cultural de buena parte de las familias del mundo permeado por los discursos de occidente. Esta ponencia se soporta en los resultados de la tesis doctoral de mi autoría que lleva como nombre “Club Penguin de Disney: Los nuevos modos de construcción social de la infancia a través de plataformas masivas multijugador en línea”, buscando contribuir a la discusión sobre los problemas de investigación que los MMORPG dirigidos a usuarios infantiles están generando, como una línea de indagación pertinente para comprender cómo se ha pasado de interactuar selectivamente a interactuar comunicativamente y donde la cultura de masas pareciese no perder del todo su vigencia pese a las nuevas formas de comunicación que se están forjando en la actualidad.

Palabras clave: MMORPG, Clun Penguin, Disney, Industria Cultural, Infancia.

“La imagen de Disney como icono de la cultura norteamericana se refuerza firmemente por medio de la penetración de su imperio en todos los aspectos de la vida social” (Giroux, 2000, p.66)

Cuando nos referimos al fenómeno Disney y su robustez como la industria cultural más potente en cuanto a infancia se refiere, se podría pensar que su maquinaria económica y de inserción en las sociedades occidentales ya había tocado techo. No obstante, su ataque enjambre a través del mass media y sus simultáneas estrategias de comunicación para llegar a las familias, han tomado un revulsivo con la venida de internet y particularmente con la consolidación de la web 2.0.

A razón de la constante preocupación por preservar y proteger a los niños, ha sido el Decálogo de Infancia e Internet proclamado por la Unicef (2004) el detonante principal para pensar desde diferentes miradas las condiciones mínimas que los usuarios, menores de edad, deberían tener para poder navegar por el ciberespacio salvaguardando su seguridad y privacidad. Ante una infancia catalogada como la generación @ o los también llamados nativos digitales, es decir, aquellos que privilegian y dedican la mayor parte de su tiempo a actividades relacionadas con nuevas tecnologías (Prensky, 2001), comienzan a pensarse plataformas dedicadas exclusivamente a ellos donde peligros latentes como el cyberbullying, el grooming o el sexting fueran inexistentes.

Es aquí donde la incuestionable habilidad de Disney de insertarse como un valor más dentro del acervo cultural de muchas familias, permeadas por los discursos hegemónicos de las industrias de occidente, ha consolidado su posición, esta vez en el ciberespacio, como la apuesta de inocencia y aventura ideal, para que cualquier infante tenga un aparente libre desarrollo de su personalidad.

La industria Disney

El recordado cortometraje animado “Steamboat Willie” de 1928 se constituyó en uno de los primeros pasos del avasallante crecimiento del emporio de Walter Elias Disney. Debut del cual sobrevive el ratón Mickey, quien goza de fama mundial y que tradicionalmente se ha constituido

como el emblema de la compañía (Vidal, 2006). A partir de allí, en el maquillaje de sus discursos las formas lúdicas y los juegos se vuelven una constante, además de las narrativas propias del cuento; todos ellos elementos claves en la apuesta Disney de conocer el mundo mientras se fantasea y se sueña con el relato, sin temor a escuchar contenidos altamente manipulados por otros actores (Manila y Santos, 1990). En este aspecto Jean Baudrillard (1978) enfatiza en la habilidad de Disney de exaltar los valores estadounidenses a través del embalsamado y pacificado dibujo animado.

Partiendo del entretenimiento, Disney ha soldado familia e infancia con el consumo de sus productos, apoyándose en un discurso enmascarado en un mundo de fábula para amalgamar su elaborado constructo de cultura popular con los cimientos éticos y morales de muchas familias a lo largo de casi un siglo (Alvarado, 2014a). Así pues, en palabras de Giroux (2000):

Los niños experimentan su influencia cultural a través de un laberinto de representaciones y productos que se encuentran en los videos caseros, los centros comerciales, las películas educativas escolares, las taquillas, los programas de televisión popular y los restaurantes familiares. Por medio de la publicidad, las exposiciones y el uso del espacio visual público, Disney se introduce en una red de mercancías que se presta a la construcción del mundo de hechizo como una categoría cerrada y total. (p.66)

Ante este panorama, se comprende con mucha más certeza la definición de industria cultural que los críticos Horkheimer y Adorno (1944) exponían décadas atrás, ya que ellos la asumían como aquella cultura dotada de estrategias de poder, cuyo fin máximo era la de reproducir y estandarizar una realidad que respondiese a las características propias

del sistema capitalista, en este caso en el terreno de lo simbólico y en el espacio del ocio de los niños.

En consecuencia, la industria cultural vehiculada por Disney ha sido capaz de influir múltiples facetas de nuestras vidas. Incidiendo en lo que Giroux (2001) señala como aquel enlace que la infancia realiza entre valores cívicos y valores mercantiles. Situación que sin duda preocupa a muchos de los críticos que siguen de cerca el fenómeno Disney, dentro los que me incluyo, ya que la exacerbación en atraer al público infantil para incentivar el gasto de capital, “juegan con el peligroso postulado social que se insinúa (...), donde la juventud que no consume sencillamente no cuenta por ser eminentemente potenciales sujetos problemáticos” (Alvarado, 2014a, p. 56).

El fenómeno de las MMORPG

Ante un escenario como el descrito por Frédéric Martel (2011), de las culturas *mainstream* permeadas por las industrias creativas de la actualidad, la aparición de internet añadió incertidumbres y peligros, pero también asentó espacios de oportunidad para explotar las bondades del ciberespacio al servicio de los conglomerados económicos. De esta forma, se favoreció la aparición de las denominadas MMO¹ o MMORPG², cuyos antecedentes se remontan a los juegos de rol de tablero de antaño, tales como Calabozos y Dragones. Empero, sólo sería hasta los años 90 cuando surgieron las primeras versiones digitalizadas que posibilitaban algún tipo de interacción en red. Dragons Gate fue uno de los pioneros (Steinkuehler, 2005); para abrir la puerta años más tarde a plataformas como Second Life y World Warcraft, las cuales son en la actualidad las MMORPG para adultos de mayor reconocimiento. Estas plataformas on-

1 MMO: Massively Multiplayer Online.

2 MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game.

line se caracterizan por brindar la posibilidad de crear avatares, los cuales son representaciones antropomórficas, que según sea la temática de la plataforma, deben interactuar y reunir experiencia suficiente para evolucionar y obtener diversos beneficios (Messinger, Ge, Stroulia, Lyons, Smirnov & Bone, 2008).

Seguida a la explosión de las MMORPG para adultos, llegaría el turno para la aparición de plataformas multijugador pensadas para usuarios infantiles. Una de las pioneras sería construida por unos desarrolladores informáticos canadienses, quienes deseaban crear una red social para sus hijos donde no se vieran expuestos a los peligros del ciberespacio; fue así como en 2005 lanzarían Club Penguin en su versión más elaborada, logrando alcanzar en un par de años 12 millones de usuarios activos (Walmsley, 2007). El crecimiento exponencial de la plataforma, y su posicionamiento como una de las MMO para niños de mayor acogida a nivel mundial, hizo que la compañía Disney posara sus focos de atención en el creciente fenómeno, comprándola de inmediato al encontrar en Club Penguin tal como lo señala Tourn (2013), una ruta efectiva para entrar de lleno en el ciberespacio y así establecer una posibilidad real de generar ingresos económicos provenientes de los usuarios asiduos con entretenimiento electrónico.

Pero, ¿de qué se trata Club Penguin?

Pensada para niños entre los 6 y los 14 años, pero abierta también a otros públicos más adultos, la plataforma de Disney se presenta gráficamente como un mundo virtual cuya temática gira en torno a una isla cubierta de nieve, en la cual los niños juegan e interactúan con la plataforma o con otros usuarios a través de avatares con forma de pingüinos, para luego recorrer los espacios virtuales donde puede interactuar de diversas maneras. A las formas tradicionales de interacción como chatear, se le suman la posibilidad de bailar o asumir roles transitorios a través de las diversas actividades disponibles en cada

uno de los escenarios de la isla. Asimismo, los niños pueden asistir a fiestas y otros eventos especiales; donde incluso pueden asumir roles protagónicos de detectives, guías o maestros de artes marciales, e incluso adoptar y cuidar mascotas (Nathan, Meyers & Unsworth, 2009).

Club Penguin hace hincapié en el factor de ser un inquisidor constante, dado que la plataforma semana a semana se modifica, agregando diversas actividades circunstanciales por cuenta de una fecha especial, lo que genera nuevos itinerarios y posibilidades de navegación a lo largo y ancho de la MMO. Así pues, se trata de un mundo dinámico que acogién-dose a una arquitectura hipertextual, le da libertades al usuario de realizar diversos recorridos a través del mundo virtual. De hecho, con el pasar del tiempo la plataforma, al no ser estática ni monotemática, crece en complejidad, al igual que se incrementa en usuarios registrados (gratuitos y con pago) lo que a su vez demanda mayor agudeza en las medidas de seguridad para garantizar el bienestar de los niños.

En principio, Club Penguin no vulnera la intimidad del usuario, por el contrario, aboga por la protección de los datos personales, tales como la edad, el nombre o el correo electrónico. La plataforma limita estrictamente la transmisión de este tipo de información, para lo cual se apoya en los filtros que establece el chat. De igual manera, la plataforma ofrece una asistencia constante de moderadores, para posibilitar algún reporte de abuso o infracción a la privacidad de algún usuario. Como aspecto adicional existe la posibilidad de un control parental, a través del cual el tutor puede monitorear y controlar la navegación del niño. Todas estas posibilidades de niveles de seguridad condicionadas en buena parte por la variable de ser usuario gratuito o premium (Alvarado, 2014a).

Las dinámicas de Club Penguin apuntan a explorar, conocer y evolucionar el avatar creado, para así, tener una mejor experiencia de inmersión a lo largo y ancho de los juegos y tiendas existentes. En otras palabras nos referimos a una constante interactividad que gira en torno al entretenimiento y sobre todo a la adquisición de bienes y servicios.

En este orden de ideas, para obtener lo que se desee es indispensable participar en los juegos que se encuentran en la isla de los pingüinos para ganar dinero virtual. Condición de la plataforma que resulta ser un emulo del discurso de varios de los productos mediáticos de Mickey Mouse, donde el ratón emblema representa a un estadounidense promedio que conserva el optimismo a pesar de las dificultades, aquel optimista que no hace mal a nadie y que propugna que la propiedad privada es inamovible y sagrada (Rozenal, 1987)

A manera de conclusión

Si bien Club Penguin en su génesis no recurrió al uso de personajes emblemas, paulatinamente ha venido insertando varias temáticas relacionadas con muchas de sus franquicias adquiridas en el último tiempo, lo que la constituye en una plataforma propicia para potenciar varios de los principios de la industria cultural Disney. Por ello, no es coincidencia hallar una clara cercanía entre el mundo virtual de los pingüinos con las características propias de los parques temáticos de la Florida; tal como lo expresa Michael Eisner³ (como se citó en Digón, 2006):

Quiéren recuperar los valores de las comunidades del pasado unidos a los avances tecnológicos de nuestro tiempo, es además un espacio protegido y aislado de la realidad social caracterizado principalmente por la homogeneidad y por la aceptación de rígidas reglas y normas según las cuales se penaliza cualquier tipo de disidencia. (p. 165)

Así pues la maquinaria de Disneylandia ha acogido a Club Penguin como una rama más de su constructo cultural, una industria que se apropia

3 Michael Eisner fue el Jefe Ejecutivo de la Compañía Walt Disney de 1984 hasta 2005.

de discursos del pasado (como lo hizo con la literatura infantil de Centroeuropa) para legitimar lo que el periodista estadounidense Jon Wiener (1994) tipifica como un mundo “sin casas de vecindad modestas, pobreza o conflictos de clase urbanos... Es el sueño de un protestante blanco nativo de un mundo sin negros o inmigrantes” (p. 134). De tal forma, las afirmaciones de Dorfman y Mattelart (1973) realizadas décadas atrás sobre Disney encajan a la perfección en este modelo 2.0, donde un pato Donald o un Tribilín pueden tener desventuras o trabajos duros, pero en medio de un síntoma de resignación encuentran en fugaces momentos de entretenimiento lo que Disney ha vendido como felicidad y alegría.

Debido a que una de las máximas de la plataforma se sustenta en el ascenso social del usuario a través de su avatar, el concepto de comunidad comienza a quebrantarse y avizorar algunas grietas; ya que Club Penguin empuja a sus usuarios a interactuar cada vez más con la intención de que cada pingüino aumente su poder adquisitivo, de poder de información y reconocimiento en un entorno digital, termina por convertirse en un emulo de sistemas económicos como el capitalista, que sutilmente maquillado en una plataforma infantil, se vuelven en el cultivo de los consumidores del futuro, quienes al igual que sus padres expresarán agrado hacia Disney sin demasiados miramientos (Alvarado, 2014a).

La postura expuesta hacia Disney y su proyección 2.0 en la MMO Club Penguin, pretende enriquecer la discusión en torno a los mundos virtuales para niños, un tema que aún no está lo suficientemente explorado, “(...) para que se pueda propender por el mejoramiento de las mismas y no caer en determinismos tecnológicos al pensar que por tratarse de un fenómeno neófito no es portador de aspectos nocivos para los niños” (Alvarado, 2014b).

No obstante, no se puede negar su fuerte concordancia y coherencia con el Decálogo de Infancia e Internet de Unicef (2004), lo que le permite a Club Penguin hoy por hoy, posicionarse en la actualidad como uno de los mundos virtuales para niños más seguros, dado que brinda

múltiples garantías de seguridad a padres de familia e hijos ante posibles acosos informáticos.

La aparición de innumerables plataformas de similares características a Club Penguin, hace mucha más aguda la necesidad de comenzar desde ya a investigar en profundidad las diversas MMO enfocadas a la infancia, permitiendo así analizar aspectos estéticos, discursivos, comunicativos, publicitarios, e incluso educomunicativos, para así allanar las rutas en torno a saber cómo están configurándose e impactando dichas plataformas en la cotidianidad de los nativos digitales.

Referencias

- Alvarado, S. (2014a). Club Penguin de Disney: Los nuevos modos de construcción social de la infancia a través de plataformas masivas multijugador en línea (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación I. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10115/12463>
- Alvarado, S. (2014b). Cibercultura y mundos virtuales: una mirada al caso Club Penguin. I Bienal Latinoamericana de Infancias y Juventudes. Democracias, Derechos Humanos y Ciudadanía. Manizales, Colombia.
- Baudrillard, J. (1978). Cultura y Simulacro. Pedro Rovira (Trad.). Barcelona: Ed. Kairos.
- Digón, P. (2006). El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*. (26). ISSN: 1134-3478. pp. 163-169.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1973). Para leer al pato Donald: comunicación de masas y colonialismo. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Giroux, H. (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos? En Sh. R. Steinberg y J. L. Kincheloe (Comp.). *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-78). Madrid: Morata.
- Giroux, H. (2001). El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia. Alberto Jiménez (Trad.). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sur.
- Manila, G. y Santos, D. (1990). *Fuentes orales y educación*. Barcelona: Ed. Pirène.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Trad. Nútía Petit Fontseré. Madrid: Taurus. ISBN: 978-84-301HI803-4.
- Messinger, P., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K. & Bone, M. (2008). On the Relationship between My Avatar and Myself. *Virtual Worlds Research: Consumer Behavior in Virtual Worlds*. Vol. 1. No. 2. ISSN: 1941-8477.

- Nathan, L., Meyers, E. & Unsworth, K. (2009). Who's Watching Your Children? Value Propositions in Preteen Virtual Worlds. The Information School, University of Washington. Seattle, Washington, USA.
- Rozental, E. (1987). El ratón Mickey y la política. Buenos Aires: Editorial Cartago.
- Steinkuehler, C. (2005). Cognition and literacy in massively multiplayer online games. University of Wisconsin–Madison
- Tourn, G. (2013) Jugar en tiempos de Facebook. Un análisis de los videojuegos de las redes sociales. En, Lúdicamente Año2 N°3, Julio 2013, Buenos Aires. ISSN: 2250-723X.
- Unicef (2004). Decálogo de los derechos de la infancia en internet. Internetsegura.net. Recuperado de <http://www.redes-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/TIC/Internet%20Segura.pdf>
- Vidal, R. (2006). La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Wiener, J. (31 de enero, 1994). Tall Tales and True. Nation. p. 134.
- Walmsley (2007, 24 de octubre). Andrew Walmsley on digital: Kids' virtual worlds are maturing nicely. Marketing Magazine.

Información, comunicación y acción: El uso de Twitter en la prevención del ciberacoso

Alexandra Prieto

Universidad del Este, Puerto Rico

Introducción

Internet es una de las plataformas más importantes para la información y comunicación de la sociedad, llegando muchas personas a depender de ella para todo. No obstante, una de las consecuencias negativas que ha traído consigo la utilización del Internet y más recientemente las redes sociales, ha sido el *ciberbullying* o ciberacoso. Al llegar el Internet, empezó lo que conocemos como “la era de la tecnología”. Al avanzar la tecnología y con ello la utilización masiva del correo electrónico y páginas web, comenzaron los acosos a personas a través de correos electrónicos anónimos.

Hoy día todo eso se ha transformado y las distintas formas de ciberacoso se han trasladado al terreno de las redes sociales, al incrementar el uso de estas plataformas por los usuarios a nivel mundial. Las redes

sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros) se han convertido en una herramienta útil e importante para la comunicación de las personas en pleno siglo XXI. Gracias al Internet y a las redes sociales, las distancias se acortan y se pueden recibir comunicaciones instantáneas desde cualquier lugar del mundo, conectando distintas personas alrededor del mundo que compartan gustos e intereses

Este uso positivo de las redes sociales no se cuestiona, sin embargo, como toda tecnología, tiene su lado negativo. Las redes sociales en particular, se han convertido en una herramienta de acoso principalmente por parte de los jóvenes, debido a su carácter de anonimato. Más aún estamos viviendo en una época interconectada donde todo surge rápidamente y se viraliza en micro segundos. El ciberacoso puede presentar múltiples formas como el envío de mensajes hirientes, la revelación de información privada de la persona acosada, publicación de fotos personales o simplemente la exclusión de la comunicación en línea. También se pueden incluir mensajes amenazantes enviados por anónimos. El ciberacoso por lo tanto, ha traído consigo problemas de depresión, inseguridad y en casos extremos, suicidio. Perren (2012) explica que uno de los aspectos que hacen distinguir el ciberacoso de otras formas de acosar es el desequilibrio de poder entre el “bully” y el victimario. Sin embargo, Boyd (2015) menciona que no debemos culpar a las redes sociales y al Internet por el incremento en el ciberacoso. El “issue” radica en cómo las personas usan o manejan las redes sociales. Muchos la utilizan de forma correcta sin embargo, muchos otros también de forma incorrecta.

No obstante, las redes sociales pueden ser una plataforma para la información, comunicación y acción positiva para educar y prevenir sobre el ciberacoso. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo conocer cómo las redes sociales, en especial, Twitter, son empleadas por las personas en Hispanoamérica, para informar, comunicar y generar acción positiva respecto al ciberacoso.

Aspectos conceptuales

Redes sociales

Según Ruiz (2009) “El germen teórico-sociológico de las redes sociales fue propuesto inicialmente por Frigyes Karinthy (1929) con la teoría de los “seis grados de separación”, la cual se fundamenta en el hecho de que cualquier persona puede conectarse e interactuar con cualquier otra persona del planeta con sólo seis enlaces (conexiones).” Por otro lado, Domínguez (2010, p.2) explica cómo las redes sociales se convierten parte fundamental de la sociedad: “Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar.” Domínguez (2010) también indica que las redes sociales son importantes definir las para que podamos comprender todas las características y beneficios que poseen tanto en el mundo actual como en el futuro. En esa misma línea Haro (2010) indica que las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común.

Ciberacoso o “Cyber-bullying”

En años recientes una nueva forma de acoso ha surgido debido al desarrollo del Internet y la popularización de las redes sociales: el acoso cibernético o ciberacoso. Smith (1994) define el ciberacoso como el “acto agresivo e intencionado llevado a cabo de manera repetida y constante a lo largo del tiempo, mediante el uso de formas de contacto electrónico por parte de un grupo o de un individuo contra una víctima que no pueda defenderse fácilmente”(p. 2).

Muchas personas confunden el “bullying” con el “cyberbullying”, esto se debe a que en ambas formas existe acoso a la víctima o se tiene la intención de hacerle daño a una persona, sin embargo, ambos conceptos son sumamente diferentes. Smith (1994) explica que durante los años noventa, el concepto de “bullying” se ha ampliado para incluir la agresión indirecta y la agresión relacional. Según Olweus (1999) el acosar se puede definir a menudo como un acto o un comportamiento agresivo e intencionado, llevado a cabo de manera repetida y constante a lo largo del tiempo por parte de un grupo o de un individuo contra una víctima que no pueda defenderse fácilmente. También Smith (1994) describe que el acoso es una forma de maltrato basado en un desequilibrio de poder. De acuerdo con el primer censo nacional norteamericano sobre acoso escolar, el 74 % de niños de ocho a once años de edad, afirmaron que son intimidados y humillados en sus escuelas (Nansel, Overpeck, Pilla, Ruan, Simmons-Morton, y Scheidt, 2001).

El ciberacoso ha incrementado en las últimas décadas y es un problema que está afectando grandemente a la sociedad. Diariamente se reportan casos de víctimas de ciberacoso mundialmente. O’Keeffe y Pearson (2013) informan que desde el 2011 en 36 estados de los Estados Unidos, está prohibido el ciberacoso y en 13 estados, jóvenes que cometen el acto serán expulsados de la escuela. Sourainder (2010) encontró que una de cada cuatro víctimas de ciberacoso, llegan a sentir síntomas físicos como: dolor de cabeza, abdominal, insomnio y dificultad en compartir con personas o hacer amigos.

Muchos de los jóvenes que han pasado por el proceso de ser acosados a través del Internet o en persona, intentan quitarse su vida para no avergonzarse más. Sameer (2010) indica que las tasas de suicidio han aumentado un 8.5 % entre los jóvenes en los últimos años. Las tendencias de suicidio fueron identificados en la de 10 a 19 años de edad. Sameer (2010) también expone que los tipos de ciberacosos más comunes son las burlas, intimidaciones, mentiras o rumores falsos y agresiones.

Metodología

Esta investigación utiliza la técnica del análisis de contenido cuantitativo para estudiar una muestra de 300 tweets (enviados entre agosto-noviembre de 2014) que contengan la palabra o el hashtag (#) ciberacoso.

Se establecieron las siguientes variables para el análisis:

(1) *Propósito del mensaje*: información, comunicación y acción. Mensajes que promueven información se caracterizan por ser unidireccionales y solo se centran en el envío o distribución de información (Ejemplo: *Un detenido en Santander por ciberacoso sexual a una niña de 13 años. Se hacía pasar por otra niña secuestrada, hasta la denuncia de la madre*). Por otro lado, mensajes que promueven comunicación fomentan un proceso de retroalimentación o la generación de diálogos, es decir un proceso de comunicación de doble vía o bidireccional, usualmente se caracterizan por incluir el símbolo @ e incluir preguntas. (Ejemplo: *periodista @gusgomez1701 se queja ante @JuanDiegoAlvira de “ciberacoso” ¿será ético quejarse de lo que él hace diariamente?*). Por último, los mensajes de acción fomentan la movilización de los usuarios, es decir, que realicen un acción en favor del usuario que envía el tweet, por ejemplo, compartir o darle *like* al mensaje, asistir a un evento, participar o unirse a una causa, o generar conciencia o prevención (Ejemplo: *¿Cómo actuar ante el ciberacoso? Ignora, bloquea, pide ayuda y denuncia*)

(2) *Tipo de usuario*: Se refiere a la persona o entidad que envía el mensaje. Los usuarios fueron clasificados de la siguiente forma: medios de comunicación, organizaciones sin fines de lucro (incluyen instituciones de educación superior), compañías, ciudadanos (no tienen una biografía definido en su perfil en Twitter), profesionales (incluyen su profesión o trabajo actual en su biografía en su perfil en Twitter) y otros (asociaciones, gobierno, etc)

(3) *Tipo de enlace o hipervínculo*: Aquellos mensajes que incluyeron hipervínculos o enlaces a otras páginas fueron analizados y clasifica-

dos de la siguiente forma: noticias, redes sociales, artículos, videos, fotos, otros. Se incluyó una subcategoría llamada “no aplica” (NA) donde se incluyen los tweets que no presentaron enlaces.

(4) *Análisis de sentimiento*: Se llevó a cabo un análisis sentimental del contenido de los mensajes. Se clasificaron como positivos (palabras o significados que denotaran positivismo), negativos (palabras o significados que denotaran negatividad), y neutral (mensajes ni positivos ni negativos, que no se ajustaran a ninguna de las dos subcategorías anteriores)

El índice de confiabilidad alcanzado fue de .97.

Resultados

Los resultados indican que la mayoría de los usuarios que enviaron mensajes sobre ciberacoso fueron los medios de comunicación, indicándonos así el rol positivo que cumplen los medios en generar conciencia sobre el ciberacoso. En la figura 1 se puede apreciar los distintos tipos de usuarios encontrados que enviaron mensajes sobre ciberacoso. Después de los medios de comunicación, los tipos de usuarios que más enviaron mensajes fueron las organizaciones sin fines de lucro (en esta categoría también se incluyen las instituciones de educación superior) y los ciudadanos, que este caso se refiere aquellos usuarios que no incluyeron una profesión en su biografía en Twitter.

Algunos de los mensajes sobre ciberacoso enviados por los medios de comunicación fueron los siguientes:

- Ciberacoso o ciberbullying: Qué es y cómo enfrentarlo tinyurl.com/qjss9km
- Advierten aumento de ‘ciberacoso’ en instituciones educativas tinyurl.com/lt8vtoc pic.twitter.com/f9gjivOiCK
- El Plan Director de Convivencia y Seguridad Escolar ayuda a la rebaja de los casos de ciberacoso en los colegi... bit.ly/1E2HJ8d

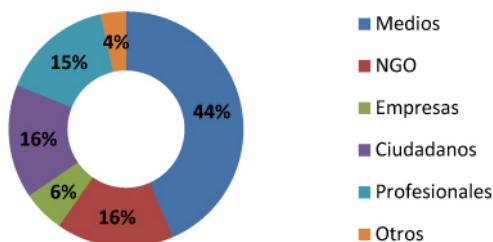


Figura 1. Tipos de usuarios en Twitter

En su mayoría eran mensajes informativos, los medios no generaron conversaciones o diálogos (comunicación) con sus seguidores ni promovieron mensajes de movilización o acción.

Por otro lado, en la figura 2, se indica que el tipo de enlace más utilizado fueron las noticias y las redes sociales como Facebook. Estos resultados son consecuentes con los resultados anteriores al indicar a los medios como los principales usuarios en enviar mensajes sobre ciberacoso. Cabe indicar que el 69% de los mensajes analizados incluyeron enlaces, es decir, fomentando la información y la interactividad.

La siguiente figura (# 3) muestra el análisis sentimental de los mensajes sobre ciberacoso enviados en Twitter, siendo en su mayoría positivos y neutrales.

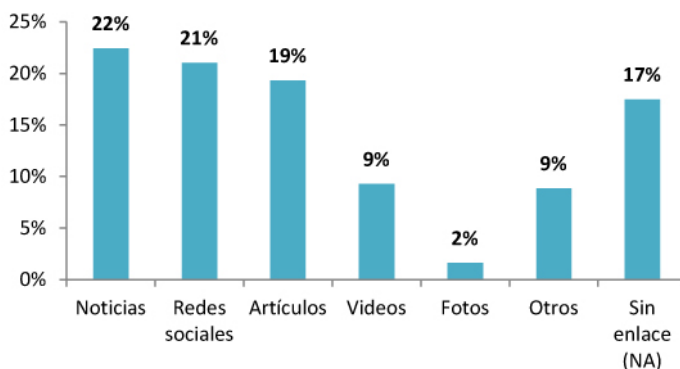


Figura 2. Tipos de enlaces

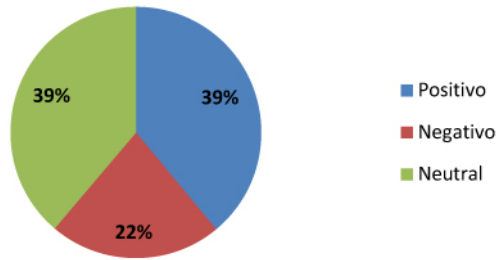


Figura 3. Análisis sentimental de los mensajes

A continuación se presentan algunos ejemplos de mensajes sobre prevención categorizados de forma sentimental:

- Positivo: *Interesante cita la próxima semana en #Cádiz: “Jornadas de ciberacoso. La violencia de género en las redes sociales” congresoestudioviolencia.com/jornadas-ciber...*
- Negativo: *TitularesMexico: El ciberacoso trae consecuencias devastadoras en adolescentes, advierten especialistas titulares-mexico.com/t?i=363281”*
- Neutral: *Ciudadanía digital y prevención del ciberacoso: internautas.org/html/8547.html...*

Por otro lado, en la figura 4 se indica que la mayoría de los mensajes enviados fomentaron más la información que un proceso de comunicación bidireccional y la acción, es decir, el movilizar al receptor a que realice una actividad, sea atender un evento, unirse a una causa, compartir el mensaje o dar *like* a cierta información, entre otros.

Entre aquellos mensajes que fomentaron la acción o la movilización, en su mayoría (75%), generaron conciencia o prevención acerca del ciberacoso, así como se muestra en la figura 5.

A continuación algunos ejemplos sobre mensajes que fomentaron la acción:

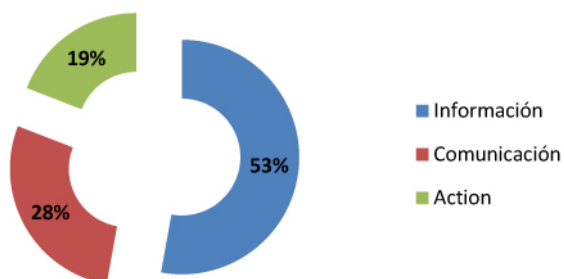


Figura 4. Propósito del mensaje

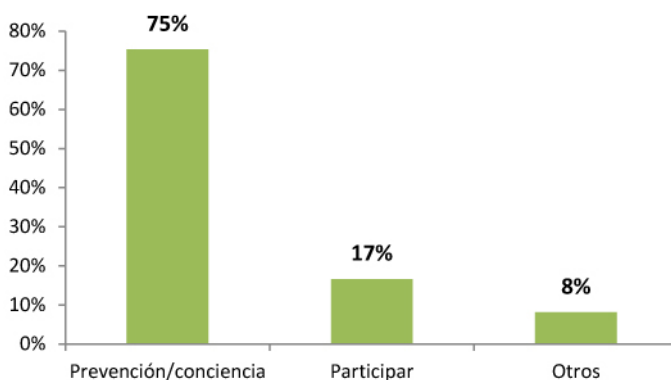


Figura 5. Tipo de acción en Twitter

- Ejemplo sobre prevención: *Privacidad y ciberacoso en redes sociales: limita tus contactos - YouTube sco.lt/8mgb6P #educacion*

Ejemplo participación: *Hoy tenemos una charla sobre Acoso y Ciberacoso a menores en la sede de nuestra delegación en Torremolinos. Estás invitado. A las 17.00*

Conclusiones

Aunque Twitter fue utilizado mayormente para la disseminación de mensajes sobre ciberacoso, aquellos mensajes que fueron catalogados como

acción, la mayoría de ellos fomentaron la prevención sobre el ciberacoso y movilizaron a los usuarios a tomar conciencia activa sobre la prevención sobre el ciberacoso.

Con esta investigación se aporta evidencia a la importancia de la utilización de las redes sociales, como herramientas para la educación y prevención del ciberacoso, fomentado así la comunicación bidireccional y la generación de mensajes que fomenten en los usuarios acciones de forma activa y participativa.

Las limitaciones que presenta esta investigación pueden convertirse en oportunidades para estudios a futuro. Por ejemplo, investigaciones a futuro pueden tomar una muestra mucho mayor de tweets y analizarlas por un periodo de tiempo mayor o inclusive ampliar la investigación a otras redes como Facebook, YouTube e Instagram. Por otro lado, pueden realizarse comparaciones entre el uso de Twitter para la prevención del ciberacoso entre Latinoamérica y Norteamérica.

Las redes sociales pueden convertirse en una plataforma positiva no solo para la prevención del ciberacoso sino también sobre temas relacionado con la salud pública. Toda tecnología tiene sus pros y sus contras, y las redes sociales no son la exclusión. Aunque las redes sociales tienen su lado negativo, las enormes ventajas y oportunidades que presentan pueden generar un cambio positivo en la sociedad.

Referencias

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Recuperado de <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33 (2). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Haro, J.J (2010). *Redes Sociales en Educación*. Recuperado de http://www.cepazahar.org/recursos/pluginfile.php/6425/mod_resource/content/0/redes_sociales_educacion.pdf

- Kraft, E., & Wang, J. (2009). Effectiveness of Cyber bullying Prevention Strategies: A Study on Students' Perspectives. *International Journal of Cyber Criminology*, 3 (2), Recuperado de <http://www.cybercrimejournal.com/KraftwangJulyIJCC2009.pdf>
- Nansel, T., Overpeck, M., Pilla, R., Masias, O. (2009). Cyberbullying un nuevo acoso educativo 2-2. Retrieved from http://cyberbullying.us/cyberbullying_and_suicide_research_fact_sheet.pdf <http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full.pdf.html>
- O'keeffe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. doi:10.1542/peds.2011-0054
- Perren, S. Sourainder, A. (2013). ACOSO ENTRE IGUALES. CIBERACOSO. (2013, April 1). *Revista Digital De La Asociación CONVIVES*, 15,16,17-15,16,17.
- Ruiz, C. (2009). LAS REDES SOCIALES Y LA PROTECCION DE DATOS HOY. Recuperado de http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6447/redes_barriuso_AFDUA_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olweus, D. Smith, P. Sharrif, P. (1994) CIBERACOSO: Naturaleza y extensión de un nuevo tipo de acoso dentro y fuera de la escuela. Recuperado de http://observatorioperu.com/lecturas/ciberacoso_pSmith.pdf

La construcción de nuevas Bifocalidades en Redes Sociales. Comunicación, migración e interculturalidad en la era de las TIC

Roger Ariel Medina Candia

*Lic. Comunicación Social Universidad Nacional de La
Matanza/ Maestrando en Diversidad Cultural Universidad
Nacional de Tres de Febrero.
medina_ramc@live.com.ar*

Resumen: Los migrantes transnacionales que acceden a los dispositivos que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación utilizan estos medios para dar cuenta de su situación migratoria a través de relatos. Según la plataforma escogida ellos muestran su condición de extranjeros o se igualan frente a la comunidad receptora. Por otro lado

mantienen vínculos, se comunican y se representan con su entorno de sus lugares de origen.

El presente informe de investigación académico retoma los aportes teóricos de investigaciones precedentes que se focalizaron en la comunicación intercultural como sub-disciplina, la migración y el uso de las TIC's, con el fin de explicar las construcciones de nuevas formas de bifocalidad.

Para ello se realizó un estudio de caso múltiple, utilizando la técnica del análisis de contenido siguiendo las categorías de dinámica relacional de Pisani y Piotet; Pueblos de Ribeiro y Bifocalidad de Vertovec. El objeto de estudio está conformado por dos Fan Pages de Facebook de migrantes bolivianos llamadas “Bolivianos en el Mundo Virtual” y “Bolivianos Globales”.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que se encontraron prácticas y usos al interior de las Fan Page que posibilitan configurar la construcción de nuevas formas de bifocalidad por parte de los migrantes transnacionales.

Introducción

Los flujos del transnacionalismo migrante contemporáneo, enmarcados en el contexto de la posmodernidad globalizada, permiten el surgimiento de nuevas prácticas comunicativas y modos de transformación entre los diferentes actores que son afectados por estas dinámicas. A su vez, las Tecnologías de la Información y la Comunicación se configuran como medios de comunicación que posibilitan a los inmigrantes a acceder y participar de formas innovadoras de vincular sus vivencias entre su ciudad de origen y el nuevo destino al que se han desplazado.

Un porcentaje significativo de las investigaciones abordadas desde la Comunicación coinciden en orientar los estudios desde la perspectiva de la Comunicación Intercultural o Comunicación e Interculturalidad.

Así se estudia la problemática que generan los procesos culturales que desencadenan las migraciones, siendo la más significativa las dificultades que se presentan en la interacción de dos o más actores que no comparten el mismo sistema de significados culturales (Caggiano, 2005).

Este trabajo retoma los resultados y conclusiones de siete investigaciones empíricas referidas a la comunicación intercultural, procesos migratorios transnacionales y usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación para conformar el estado de la cuestión.

Los antecedentes consultados permiten identificar una tendencia en la investigación en comunicación intercultural y uso de nuevas tecnologías como elementos constitutivos para la consolidación de este campo de las Ciencias de la Comunicación. Por este motivo se toman estas líneas de investigación para realizar un aporte desde el presente trabajo.

La migración se abordada desde la comunicación intercultural en el acceso y uso que hacen los inmigrantes de los nuevos dispositivos y herramientas que ofrecen las TIC's. En este sentido los extranjeros tienen la posibilidad de utilizar internet y las redes sociales como un medio de comunicación para dar cuenta de sus experiencias, y comunicarse con sus compatriotas.

La pregunta de investigación principal que origina el trabajo es ¿Cómo los migrantes transnacionales latinoamericanos construyen una nueva forma de bifocalidad usando las herramientas de Facebook?, ¿Cómo afectan las características de las herramientas de Facebook en la construcción de la bifocalidad?, y ¿De qué forma los migrantes utilizan las herramientas de Facebook para la construcción de la bifocalidad?

El objetivo general busca explicar el proceso de construcción de una nueva forma de bifocalidad de los migrantes transnacionales bolivianos en las Fan Page "Bolivianos en el mundo virtual" y "Bolivianos Globales". Los objetivos específicos: describir la influencia de las herramientas de Facebook en la construcción de nuevas formas de bifocalidad y explicar los usos que hacen los migrantes de Facebook en la construcción de la nueva bifocalidad.

La conjetura de partida establece que los migrantes transnacionales latinoamericanos construyen nuevas formas de bifocalidad mediante el uso de las herramientas de Facebook. Para la realización de este trabajo se implementó la metodología cualitativa, empírico descriptivo con el fin de corroborar los aportes teóricos de la bibliografía seleccionada.

El enfoque metodológico utilizado es el análisis de contenido, ya que se analiza las producciones de contenido de los inmigrantes en las Fan Page mencionadas. En ellas se encuentran los observables narrativos individuales publicados por los usuarios que dan cuenta de su situación de extranjeros (Vertovec, 2011)

El corpus de esta investigación está constituido por la captura de los contenidos producidos por los usuarios bolivianos de Facebook en dos Fan Page a lo largo de cuatro semanas desde el primero hasta treinta de agosto de 2010. Dichas Fan Page son de libre observación para los usuarios de internet. El investigador se presenta como pasivo, ya que no participa en la producción de contenidos, y por lo tanto no modifica la observación.

Ser latinoamericano en el contexto de la Modernidad Reflexiva y las Industrias de la Subjetividad

La modernidad es caracterizada por una reestructuración de las relaciones sociales, la consecuencia: un desencantamiento de los marcos de regulación colectiva de la época anterior. (Svampa, 2000). En ella, los sujetos se encuentran inmersos en un proceso de individualización, con una continua emancipación del agente respecto de la estructuras.

En este sentido, Giddens y Beck sostienen que el sujeto aparece como un individuo emancipado, capaz de producir y ser responsable de su propia biografía. En consecuencia la identidad devine de un proceso reflexivo y autónomo que se construye. Esto ocurre gracias a que ellos, en tanto individuos, son expulsados a una turbulencia que los fuerza a individualizarse (Beck, Giddens, y Lassh, 2001).

Puesto que el sujeto es incitado a individualizarse y alejarse de las estructuras tradicionales, también se encuentra ante la necesidad de forjar y definirse. Entonces, lo propio de esta etapa moderna es la identidad, manifestada como dato, que se presenta como pregunta, un constante cuestionamiento. Gracias a ello, la insatisfacción identitaria opera como un problema constante del individuo moderno, que por un lado se encuentra “fatigado de ser uno mismo”, y por otro es obligado a convertirse “en uno mismo” (Svampa, 2000)

“La reflexividad estética hace referencia a la posibilidad de cultivar un uso reflexivo de los sistemas estéticos del cine, la televisión de calidad, la poesía los viajes y la pintura, como medios de autorregulación de la vida cotidiana. Es un tipo de reflexividad que apunta a la construcción de modelos de subjetividad basados en el cultivo de la imaginación creadora, de la autenticidad, del deseo y del placer de lo afectivo” (Svampa, 2000:11)

Estas prácticas son ejecutadas frecuentemente entre los jóvenes a través de las nuevas industrias de la subjetividad. Este comportamiento permite dar cuenta del lugar destacado que tienen las formas de reflexividad estético-expresivas en el proceso de generación de los nuevos modelos identitarios en varios sectores sociales. Actualmente también participan los grupos sociales vulnerables que se caracterizan por el déficit de integración social. Entre ellos, las comunidades de inmigrantes.

Teoría de la Modernidad Reflexiva

Scott Lash desarrolla la Teoría de la modernidad reflexiva en oposición a la modernidad simple o modernidad cognitiva propuesta por Anthony Giddens y Ulrich Beck. El paso de una a la otra ocurre en la individualización que atraviesan los sujetos. Su tesis central se concentra en la progresiva liberación del sujeto sobre la estructura.

Gracias a este proceso el individuo se libera de las estructuras colectivas y abstractas como la clase, la nación, la familia nuclear y la

creencia en la veracidad de las ciencias como mecanismo de acceso al conocimiento convencional (Lash, 2001)

Se necesitan tres postulados para abordar esta teoría. La primera consideración indica que estructuras tradicionales están siendo desplazadas por estructuras informativas y comunicativas (I+C).

En segundo lugar, la dimensión estética de la reflexividad es una oposición a lo propuesto por Giddens y Beck, quienes centralizaron sus propuestas en el eje cognitivo. De esta forma no solo se focaliza o se concibe en términos del “gran arte”, sino que además se ocupa de la cultura popular y la estética cotidiana.

Por último, debido a su condición de creciente individualización el “yo” se encuentra más despojado de vínculos comunales o institucionales, teniendo posibilidad de construir sus propias narraciones biográficas separadas. Antiguamente la narración se conformaba en conjunto y a partir de la comunidad. (Lash, 2001).

Esta modernidad toma al sujeto como actor central y en constante proceso de individualización mediante mecanismos de las industrias de la subjetividad, y además cambia forma de acceso y mantenimiento en el sistema de instituciones.

Las estructuras de la información se constituyen en canales conectados en red mediante los cuales circula la información. Además, se transforma en un espacio en donde se adquieren las capacidades básicas para que la información que se convierta en un elemento clave para este periodo.

Debido a estas dinámicas se puede pensar ya no en clases sociales tradicionales, sino en sectores que acceden o no a las estructuras de la información y la comunicación. Lash reconoce tres principales actores: La clase obrera reflexiva, la clase media recalificada y una tercera instancia que no llega a componerse como clase a los que denomina “los excluidos” o el “gueto”. Por lo tanto, la acumulación de capital se convierte en acumulación de la información (Lash, 2001)

En esta modernidad reflexiva no se considera que exista una manipulación de la información de los medios de comunicación orientada hacia las clases bajas. Eso sucede porque según el grado de acceso a las estructuras de la información y la comunicación se adquiere cierta formación para poder adquirir capacidades de procesamiento de símbolos. Por esto la recepción se considera como un proceso crítico cultural y político. (Lash, 2001)

Modernidad Reflexiva en América Latina.

Se pueden encontrar observables en el contexto latinoamericano de estos procesos de individualización durante la modernidad reflexiva en trabajos como la obra de García Canclini, quien explica: “Tener una identidad equivalía a ser parte de una nación o una ‘patria grande’ (latinoamericana), una entidad espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitaban – lengua, objetos, costumbres – marcaría diferencias nítidas con las demás. La transnacionalización de la economía y la cultura ha vuelto poco verosímil ese modo de legitimar la identidad. La noción misma de identidad nacional es erosionada por los flujos económicos y comunicacionales, los desplazamientos de migrantes, exiliados y turistas, así como los intercambios financieros multinacionales y los repertorios de imágenes e información distribuidos a todo el planeta por diarios y revistas, redes televisivas e internet. Los modos de organizar experiencias colectivas bajo nombres nacionales durante la primera modernización - argentinos, bolivianos, brasileños, mexicanos – dieron durante un tiempo la certeza de que quienes se agrupaban bajo esas designaciones tenían caracteres o identidades comunes” (García Canclini, 2008: 39).

El nuevo individualismo que impregna la modernidad reflexiva marca un pasaje tendencial de lo colectivo a lo individual, que se configura como la entrada a una época en la cual las identidades se definen por su implicación política. En este sentido aspectos tales como la juventud,

el trabajo y la política dejan de ser actores centrales de un eje privilegiado de referencias. Así, la nueva dinámica de individualización señala la tensión entre la separación de la socialización y subjetivación, pero a pesar de ello, no necesariamente coincidentes (Svampa, 2000)

Categorías de Pueblos en Latinoamérica

Los pueblos que fueron afectados por el proceso expansionista de Europa occidental, pueden clasificarse en cuatro configuraciones histórico-culturales que contienen poblaciones diferenciadas pero con el grado de homogeneidad necesaria en sus características étnicas básicas. Además cuentan con problemas de desarrollo que posibilitan diferenciarlo en diferentes categorías. Por lo tanto se puede hallar *Pueblos Testimonios*, *Pueblos Nuevos*, *Pueblos Trasplantados* y finalmente, *Pueblos Emergentes* (Ribeiro, 1984)

Pueblos Testimonios están conformados las civilizaciones autótonas que alcanzaron un alto grado de desarrollo y que sobrevivieron a los procesos expansivos europeos. Tuvieron un importante desarrollo de riquezas económicas y sistema sociocultural. En la actualidad, no lograron recuperar la posición que ocuparon antes de la ocupación y sometimiento de sus territorios

En el interior de estos pueblos operan dos elementos propios en la integración de sus dos tradiciones culturales heredadas. Los sistemas transmitidos por la concepción europea manifiestan en lo ideológico que operaron como complejos instrumentos para alinear la noción de sí mismos y de lo que representa lo occidental bajo estas premisas. Por otro lado, el antiguo conjunto de creencias y valores de su acervo cultural nativo que trascendió la expansión.

En este grupo se encuentra India, China, Japón Corea, países islámicos. En América se incluyen los descendientes de los pueblos del altiplano andino, aztecas, mayas incas, entre los más importantes. El presente trabajo se enfoca en el pueblo boliviano, categorizado en esta clasificación.

Los Pueblos Nuevos están conformados por la confluencia de contingentes dispares en lo racial, cultural y lingüístico, como resultado de los procesos coloniales europeos alrededor del mundo y particularmente en la región latinoamericana. Debido a ello, tienen lugar a partir de un proceso de conjunción, deculturación y fusión de matrices étnicas africanas, europeas e indígenas. Debido a su condición a aculturación no se configuró en una sociedad multiétnica. Brasil, Venezuela, Cuba y Colombia se clasifican esta categoría (Ribeiro, 1974)

Los Pueblos Trasplantados son el producto de la consolidación de las naciones modernas establecidas por corrientes migratorias europeas. En ellos se reconstruyeron sistemas idénticos a los que dejaron al momento de la inmigración trasatlántica. Se caracteriza por la homogeneidad cultural del origen común de su población. En América están representados por los Estados Unidos, Canadá, Uruguay, Argentina

Finalmente los Pueblos Emergentes, conformados por grupos étnicos que iniciaron procesos de independencia desde mediados de la década del 70 a lo largo de África y Asia principalmente. Poseen la particularidad de conformarse como minorías étnicas en territorios nacionales. Ejemplos de ellos son indígenas de las regiones de Yucatán y Guatemala. Son pueblos que luego de siglos de subordinación comienzan a constituirse como pueblos en sí, con la aspiración de conseguir la autodeterminación (Ribeiro, 1984)

Transnacionalismo migrante y Bifocalidad

El desarrollo de economías regionales, las redes de parentesco en el destino al que se desea migrar y condiciones legales y políticas óptimas del Estado receptor, son factores causales y de crecimiento en las migraciones transnacionales (Hollifield, 2006)

El transnacionalismo migrante es una instancia en la que los individuos se mantienen conectados con varios lugares a la vez, mediante prácticas, conexiones e intercambios regulares y constantes. Estas impli-

can transmitir o dar cuenta de su cotidianidad e incluyen ideas, prácticas, valores y sus derivados. De esta forma conectan los países referenciados (Organización Internacional para las Migraciones, 2010)

Bifocalidad: Prácticas de cambio estructural

La bifocalidad es entendida como una orientación cotidiana que tiene el migrante del aquí como nuevo lugar de residencia, y del allá, expresado en una memoria del terruño, lugar de procedencia. Como experiencia migratoria, este mecanismo permite una mayor o menor adaptación hacia su nuevo contexto, teniendo en cuenta las diferentes posibilidades e interacciones con su entorno (Vertovec, 2011)

Las formas en las que las bifocalidades se expresan en conjunto a las prácticas migratorias transnacionales son los viajes esporádicos hacia el lugar de origen, el envío de remesas económicas y de bienes culturales, las comunicaciones mediadas a partir de tecnologías analógicas, el intercambio de correspondencia, y nuevas formas generadas a partir del acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Se puede establecer una clasificación en tres tipos de bifocalidades a partir del tipo de contacto y la forma de la conciencia de la bidireccionalidad que la caracteriza. De este modo, y a efectos prácticos para un posterior análisis al corpus de este trabajo, distinguimos la Bifocalidad tradicional, mediada y nuevas formas.

La bifocalidad tradicional permite realizar un intercambio simbólico, de significados y culturales a partir de una presencia física o mediada a través de dispositivos analógicos. Además es típica de las primeras generaciones de familias migrantes, y escogen en su mayoría estas. Es típica de las primeras generaciones de familias migrantes, y escogen en su mayoría estas prácticas.

La forma Mediada, se caracteriza por realizar el intercambio simbólico, y el proceso de dar cuenta del aquí y allá, a través de tecnologías que

sirven como mediadoras para estos comportamientos. En este caso se puede hablar de representaciones virtuales. Las manifestaciones particulares se dan por el uso de los medios digitales de comunicación. Las computadoras, los mails, los programas de mensajería instantánea Microsoft Messenger, Yahoo Messenger, Skype, y los dispositivos para realizar llamadas IP a través de internet. Los migrantes que mayoritariamente utilizan esta bifocalidad realizaron un desplazamiento Ciudad-Ciudad, a diferencia de la primera forma que correspondió Campo-Ciudad. Por otro lado la variable estudios formales realizados afecta junto al acceso de las tecnologías que tuvo lugar momentos previos antes de la migración (Benítez, 2008)

Finalmente, y como una aproximación a las nuevas bifocalidades pueden constituirse a partir del acceso, y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, las redes sociales y las posibilidades de tener una conexión a internet permanente o *all-line*. Se destacan el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Youtube.

Las redes Sociales y la Web como plataformas para el surgimiento de nuevas formas de bifocalidad

Las transformaciones tecnológicas en Latinoamérica permitieron a los usuarios-consumidores de los medios de comunicación tradicionales adquirir conocimientos, prácticas y comportamientos que los transforman en “prosumidores” o “webactores”. Se caracterizan por una constante participación que transforma su entorno continuamente. (Pisani y Piotet, 2009)

Gran parte de los migrantes transnacionales construyen y difunden su identidad, y situación de extranjeros en la web 2.0, mediante el uso de las redes sociales y utilizando las características que ellas confieren: abierta, relacional y comunitaria, con una tendencia creciente a la dinámica relacional (Pisani y Piotet, 2009)

La cibercultura 2.0

La Web 2.0 debe entenderse como la filosofía de la interactividad de internet. De este modo se puede atribuir cualquier experiencia en línea que permita a estos usuarios a crear, editar o revisar contenidos en un sitio alojado en la red. (Siegel, 2008.)

Cibercultura, es un término que refiere a complejos procesos en los que los individuos desarrollan sus prácticas sociales habituales, siendo afectados por la interfaz de las tecnologías, y por la ideología que opera detrás de quienes las dirigen. Presenta elementos tales como el hipertexto que exhiben ciertas diferencias al proceso anterior de aprehensión. Además, entender a la web como un nuevo soporte para el conocimiento, en un sentido similar a lo acontecido con la imprenta.

El Hipertexto es un tipo de escritura no secuencial, carece de los atributos de la escritura tradicional, se direcciona en diversas formas. No existe un orden de lectura determinado. De este modo el autor puede plantear un recorrido, pero el lector decidir el camino a seguir (Psiciteli, 2002)

La riqueza de estos elementos no tiene precedentes para las formas en la que los migrantes tienen de concebir su bifocalidad. Ya no existe una única posibilidad de interpretar su aquí y allá. Ahora desde la instancia de creación, hasta la posible lectura, gracias al hipertexto y las redes sociales, su doble noción adquiere varias interpretaciones posibles.

La alquimia de las multitudes

La alquimia de las multitudes se basa en cinco elementos que permiten reconocer su acción, pero que no necesariamente se encuentran juntos o al mismo tiempo. Uno de los elementos es reunir datos y hacer todo lo posible para que estos sean accesibles a cualquier persona que lo requiera. Esto hará que tenga más valor. Por lo tanto a mayor accesibilidad y formas de acceso, mayor valor (Piotet y Pisani, 2009).

Por otra parte la diversidad es altamente importante, ya que el sistema tenderá a funcionar mejor cuando las fuentes de la información sean más numerosas y más diversas. Lo que encuentra una alta retroalimentación ya que la web está diseñada para que múltiples culturas y experiencias de usuarios puedan encontrar un espacio común para que esto suceda.

El compilar o sintetizar busca agrupar la información en un mismo espacio para que los datos puedan ser sometidos a tratamientos sencillos que permitan obtener del conjunto un valor agregado que va más allá de la suma de todas sus partes.

Otro elemento que constituye a la dinámica relacional es poner en relación a los datos. Esto significa establecer relaciones entre ellos, entre los aparatos, lo que permita crear efectos de red. A partir de esto el aumento del valor ya no se produce linealmente, es decir directamente proporcional. El valor de una red tecnológica tiende a crecer de forma más acelerada que la cantidad de sus participantes. En consecuencia el crecimiento es aún más rápido cuando estas redes permiten crear y formar grupos colaborativos.

Por último la Deliberación se da a partir de la participación conjunta, la colaboración, las interacciones múltiples, considerando que en lo individual cada actor tiene un conocimiento parcial, pero agrupado se genera la inteligencia colectiva.

Facebook

La principal característica de Facebook es la mutabilidad, expresada en las constantes actualizaciones, presentadas como novedades a los sus usuarios. (Piscitelli, 2010)

Esta red social entiende a la identidad con los parámetros de un medio digital. Se la concibe como una “construcción del yo” basadas en estrategias y narraciones que tienen como fin contar al resto de los miem-

bros de la red las experiencias del usuario. Este elemento autorreferencial se mantiene en toda forma de comunicación posterior. Los elementos visuales toman un rol protagónico para esta instancia (Sued, 2010)

La escritura hipertextual en Facebook es una conversación que se escribe. A diferencia de otros espacios de oralidad secundaria, se toma elementos de la cultura letrada. La escritura aparece como conversación con elementos que guardan la continuidad con la cultura impresa de la cita y la intertextualidad (López y Ciuffoli, 2012)

Aproximaciones a nuevas formas de Bifocalidad

Los procesos contemporáneos de migración transnacional, que ocurren en el marco de la modernidad reflexiva, generan nuevas dinámicas en las formas de vincular a los individuos que se encuentran en al menos dos Estados Nacionales. Con el apoyo y aporte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como elementos de aceleración, los migrantes y su red social de relaciones de los países de origen, construyen un campo social transnacional, a partir de las prácticas, usos que hacen los migrantes, utilizando a internet como instrumento primordial, y a la web como aplicación destacada. Las redes sociales aportan las características esenciales en dónde los vínculos e intercambios simbólicos pueden ser observados en una forma particular y cotidiana.

En primer lugar se entiende a los migrantes transnacionales como sujetos que comparten los comportamientos de los webactores, ya que participan, producen contenidos, comentan, están familiarizados con las tecnologías, y agrupados conforman grupos más amplios de intereses y de trabajo. Por ser sujetos en situación de extranjería han accedido a la plataforma tecnológica que les permite mantenerse conectados durante gran parte del día, cuando no son ya usuarios siempre conectados. Por los mismos motivos mantienen una comunicación regular con su red social de afectos que dejaron en su comunidad expulsora.

Si en otras décadas, los migrantes que participaban de la bifocalidad utilizaron los medios de comunicación analógicos para establecer su condición de orientación doble en primer término, luego a internet, esta tercera forma bifocal se apoya en las redes sociales como plataforma básica para establecerse.

Lo cultural regional, lo religioso, lo familiar y lo nacional se traslada a la nueva plataforma como espacio de participación y construcción de sentido. Las fechas nacionales toman un carácter conmemorativo, además de los eventos sociales, que operan como instancias para convocar y, en muchos, casos transmitir mediante las tecnologías sucesos particulares como casamientos, funerales o cumpleaños a través de Skype u otros (Sáez y Eyzaguirre, 2011)

Por lo expuesto se puede concluir que la nueva bifocalidad es atravesada y caracterizada por las particularidades de las tecnologías de la información y la comunicación. El hipertexto, las mediaciones, las representaciones, las conectividades permiten que los migrantes puedan adquirir nuevas experiencias y formas de dar cuenta de su situación de extranjería en el nuevo territorio y al mismo tiempo su pertenencia al terruño. Los elementos culturales que se manifestaban en las formas de bifocalidad tradicional y mediada también aparecen en esta nueva bifocalidad.

A partir de los resultados obtenidos, mediante el análisis de contenido cualitativo, y considerando el marco teórico utilizado para la confección del presente trabajo, además del estado de la cuestión en las investigaciones, se pueden establecer ciertos paralelos y diferencias.

En primer lugar se encuentra lo ya expuesto en estudios precedentes, referente a la necesidad de la comunidad de migrantes de utilizar medios de comunicación para dar cuenta de su situación de extranjería.

Los migrantes transnacionales bolivianos que acceden a las tecnologías básicas para la utilización de las redes sociales comienzan a asimilar las dinámicas propias de Facebook que les permite en primera instancia producir mensajes que dan cuenta de situación de extranjero. La

convergencia de producciones narrativas hipertextuales o conversaciones en un solo espacio, como las Fan Pages, identifican rasgos y elementos que caracterizarían una forma de bifocalidad que no es tradicional ni mediada, y que al momento del cierre del presente trabajo se encuentra aún en construcción.

Esta posible bifocalidad, tiene como elemento central el uso de los medios digitales como plataforma, y las redes sociales como espacio transnacional de convergencia. El uso y las formas de realizarlo podrían definir esta propuesta o finalmente dar lugar a la nueva bifocalidad.

Bibliografía

Fuentes impresas

- Altamirano, C. (2008). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (2001). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Benítez, J. (2012). *La comunicación transnacional de las e-familias*. San Salvador: Naciones Unidas.
- Busaniche, B. (2010). *Argentina Copyleft. La crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Buenos Aires: Boll Cono sur.
- Caggiano, S. (2005). *Lo que no entra en el crisol: Inmigración, comunicación intercultural y procesos identitarios*. Buenos Aires: Prometeo.
- Doueihy, M. (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (2009). *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Buenos Aires: Ariel.
- García Canclini, N. (2008). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Buenos Aires: Ariel.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura: Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Grimson, A. (2005). *Relatos de la diferencia y la igualdad: Los bolivianos en Buenos Aires*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lago Martínez, S. (Comp.) (2012), *Ciberspacio y resistencias: exploración en la cultura digital*. Buenos Aires: Hekht Libros.
- Levis, P. (2009). *La Pantalla ubicua: Televisores, computadoras y otras pantallas*. Buenos Aires: La crujía.
- Grimson, A. y Jelin, E. (2006). *Migraciones regionales hacia la Argentina: diferencia, desigualdad y derechos*. Buenos Aires: Prometeo.

- López, G. y Ciuffolli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La crujía.
- Del Valle, M. (2012). El procesador cultural: Un modelo mecanicista en la instantaneidad, en Martínez, D. (Comp) (2012). *Temas de investigación en comunicación: Narrativas, construcciones y regulaciones diversas e integras en el paradigma tecnológico de la información*. Buenos Aires: Prometeo.
- Martín Barbero, J. (2000). *Las identidades en las sociedad multicultural*. Guaragua: Revista de cultura latinoamericana núm. 4. (54-70)
- Mattelart, A. (2007). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de cultura económico.
- Novick, S. (2012). *Migración y políticas públicas: Nuevos escenarios y desafíos*. Buenos Aires: Catálogos.
- Pisani, F. y Piotet, P. (2009). *La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Piscitelli, A. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Buenos Aires: Paidós.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Ribeiro, D. (1985). *Las Américas y la civilización: Proceso de formación y causas del desarrollo desigual de los pueblos americanos*. Buenos Aires: Centro editor de América Latina.
- Siegel, L. (2008). *El mundo a través de una pantalla: Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Tendencias editores.
- Svampa, M. (2000). *Desde abajo: La transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires: Biblos.

Recursos electrónicos

- Benítez, J. *Diáspora salvadoreña: identidades y mapas culturales en el ciberespacio*. Universidad de California [en línea] N18, 2008. [Consultado 01 de mayo de 2013] Disponible en: <http://encuentro.uca.edu.ni/images/stories/2012/pdf/80e/80e3a.pdf>
<http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&genre=article&issn=04249674&date=2008&volume=&issue=80&spage=46>
- Castillo Hinojosa, A. *Ficción Audiovisual en Redes Sociales en Línea: Práctica para la construcción de identidad y relaciones en Facebook*. Revista Comunicación [en línea] N° 10, 2012. [Consultado: 01 de mayo de 2013]. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/072.Ficcion_Audiovisual_en_Red_Sociales_en_Linea-Practicas_para_la_construccion_de_identidad_y_relaciones_en_Facebook.pdf ISSN 1989-60X
- Cerruti, M. (2009). *Diagnóstico de las poblaciones de inmigrantes en la Argentina*. [en línea] Recuperado el 01 de mayo de 2013 de http://www.mininterior.gov.ar/poblacion/pdf/Diagnostico_de_las_poblaciones_de_inmigrantes_en_Argentina.pdf

- Cobo Romaní, C y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. [en línea] Recuperado el 04 de mayo de 2013 de <http://www.planetaweb2.net/>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. [en línea] Recuperado el 01 de Mayo de 2013 de <http://www.inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- López, A. *Migración y desplazamiento: Representaciones de la identidad en conflicto*. Revista Comunicación. [en línea] N°10, 2012. Consultado: 01 de mayo de 2013] Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa3/035.Migracion_y_desplazamiento-Representaciones_de_la_identidad_en_conflicto.pdf ISSN 1989-60X
- Luders, T. (2005) *Un apunte sobre la identidad latinoamericana en la transnacionalización*. [en línea] Recuperado el 01 de mayo de 2013 de <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/459>
- Moreno, A. y Villamizar, Y. *Afectos y emociones entre padres, madres e hijos en el vivir transnacional*. Universidad Nacional de Colombia [en línea] N° 13, 2011. [Consultado: 01 de mayo de 2013] Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/view/28368/28726> ISSN 0123-4986
- Portes, A. y Dewind, J. (2006). *Repensando las migraciones: Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. [en línea] Recuperado el 01 de mayo de 2013 de <http://www.meme.phpwebhosting.com/~migracion/rimd/libros.php?libro=repensando>
- Tedesco, L. *El Estado en América Latina ¿Fallido o en proceso de formación? Fundación para las relaciones internacionales y el diálogo exterior*. [en línea] Recuperado el 01 de Mayo de 2013 de http://www.fride.org/descarga/WP37_LatState_ESP_may07.pdf
- Véga Pérez y Chirinos Churruca. *Identidad y redes sociales: Construcción narrativa del yo hipertextual*. Universidad Austral. [en línea] N°1, 2012 [Consultado: 01 de mayo de 2013] Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/1> ISSN 2313-9137

Modelo y conceptualización para la implementación de Laboratorios Sociales Comunitarios

Harold Salinas Arboleda
Mauricio Vásquez Arias¹

Universidad EAFIT

Introducción: Laboratorios comunitarios en el contexto de una cultura de convergencia

En nuestros días se habla, tanto en el medio académico como en los espacios informales e institucionales, de la necesidad de generar en los ciudadanos unas competencias específicas que les permitan afrontar los retos

1 Harold Salinas Arboleda, Magíster en Estudios Humanísticos, Universidad EAFIT. Profesor, programa de Comunicación Social, Universidad EAFIT, Medellín-Colombia. hsalinas@eafit.edu.co

Mauricio Vásquez Arias, Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales-CINDE. Profesor, programa de Comunicación Social, Universidad EAFIT, Medellín-Colombia. mvasqu23@eafit.edu.co

y las posibilidades que ofrece la denominada era de la cultura digital; en otros términos, lo que algunos teóricos nombran como alfabetización digital (García, 2010), alfabetización mediática (Jenkins, 2008) y, recientemente, alfabetización transmedia (Jenkins, 2009; Scolari, 2014).

Sin embargo, quienes —no sin razones— se muestran escépticos frente a este tipo de posturas, suponen que la alfabetización digital y (trans)mediática se reduce a un simple asunto de adiestramiento técnico entre un usuario y una máquina, y que dicho acercamiento no enriquece ni potencia los procesos de participación activa de los ciudadanos en la resolución de sus necesidades y mucho menos, genera posibilidades de propuestas, por ejemplo en cuanto a la innovación y el desarrollo sostenible. A nuestro criterio, ambas posturas, si se quiere antagónicas, reducen el problema de lo técnico, y su tecnología inherente, sea cual sea, a una cuestión instrumental.

Por nuestra parte, fundamentados en planteamientos como los de Henry Jenkins (2008) o Pierre Lévy (2007), consideramos que es posible defender una postura académica, teórica y especialmente práctica que permita la generación de estrategias de construcción colectiva de base colaborativa, en las cuales la palabra clave sea la convergencia como posibilidad de encuentro de múltiples talentos humanos, saberes, técnicas y tecnologías al servicio de la consecución de un objetivo común.

Según el planteamiento anterior, en apariencia simple y evidente, un grupo reunido sabe más que cada uno de sus miembros por separado. Este postulado de inteligencia colectiva y cultura de participación nos permite fundamentar la posibilidad de pensar lo colectivo desde una perspectiva en la que diferentes actores sociales actúen en conjunto co-diseñando y co-creando en una lógica en la cual no opera una jerarquía vertical, sino por el contrario, un modelo en el cual todos los puntos de vista, las expectativas y los conocimientos convergen para generar un proceso de valor superior, verbigracia una idea de negocio orientada hacia un bien o un servicio.

En igual dirección, el acceso a los códigos, lenguajes, plataformas y tecnologías proporcionadas por los entornos emergentes de la cultura digital y de convergencia, se convierten en un aspecto clave para el diseño de una política pública que conecte ámbitos de lo cultural y lo estético con la participación política a través del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía. Esta es la lógica a través de la cuál deberíamos asumir los modelos de los *Living labs* o Laboratorios vivos.

No obstante, vale la pena detenerse un momento para pensar en las implicaciones que tiene la metáfora del laboratorio proveniente del nicho de las ciencias naturales y su extrapolación al campo de la acción social. En el primer caso, el laboratorio se concibe como el lugar donde un científico que quiere conocer se apercibe de una serie de instrumentos para emprender la tarea de la experimentación (Latour, 1983) ya sea solo o en compañía de sus colegas, sirviéndose de métodos y fórmulas que le permitan llegar a la validación de sus hipótesis. En el segundo caso, el que nos ocupa, el laboratorio no se concibe como un lugar para hallar respuestas infalibles o únicas para un problema sino que se convierte más en un concepto, en una metodología de trabajo –y de investigación²– en la que los participantes toman un lugar central en procesos de participación, colaboración y co-creación.

Aunque con respecto a otros términos académicos, el de *Living lab* puede considerarse como relativamente reciente, existen diferentes experiencias³ que permiten validar las posibilidades que ofrece este tipo

2 Sobre este aspecto conviene evidenciar otra de las maneras de abordar los laboratorios, entendiéndolos como una metodología participativa de investigación social, generación de conocimiento contextual e innovación, esta perspectiva ha sido reseñada por Higgins & Klein quienes sugieren que “Los laboratorios vivos son un nuevo enfoque metodológico construido sobre características distintivas adicionales a la tradición de la investigación-acción” (Higgins & Klein, 2011, p.32. *Trad. de los autores*).

3 Cabe mencionar aquí algunas de las más importantes síntesis de experiencias y reflexiones conceptuales recogidas en publicaciones locales como es el caso de *Cooperaciones* (2011) *MedeLab. Laboratorios creativos en red* (2013), e internacionales como el texto de David Edwards titulado *The Lab. Creativity and Culture* (2010) y el

de participación y de acción que involucra diferentes sectores sociales, en especial a los ciudadanos que dejan de ser, por decirlo de alguna manera, consumidores pasivos y pasan a posicionarse como figura central en los procedimientos de prototipado, diseño y ejecución de experiencias innovadoras.

Este es el caso del CitiLab Cornellà en España, cuya metodología de trabajo es documentada por José Antonio Galaso (2013), Responsable de Proyectos del laboratorio. En su texto, Galaso conceptualiza los aspectos fundamentales para la definición de lo que es un laboratorio de base social, cuáles son sus componentes o actores involucrados, el papel de cada uno de ellos, las fases para modelación e implementación y los elementos clave que soportan la experiencia.

Como se dijo anteriormente, la definición de laboratorio más que un lugar se considera como “una experiencia que remite a la generación de ideas susceptibles de convertirse en proyectos sociales y colaborativos, mediados o no tecnológicamente” (Fonseca, 2012, p.60); lo que puede considerarse “un ecosistema donde conviven varios actores” (Galaso, 2013, p. 249).

La idea de ecosistema, aplicada a la reflexión sobre comunicación y trabajo cooperativo, convida a pensar una serie de relaciones entre unos componentes que cohabitan bajo la idea fundante de que cada uno de ellos tiene particularidades específicas e independientes dentro del sistema, lo cual no es obstáculo para generar redes de interacción entre ellos. En otros términos, cada uno de los componentes puede trabajar

*Libro blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado español (2007). Deben destacarse además trabajos de literatura gris derivados de proyectos de investigación posgradual como es el caso de la tesis doctoral *Understanding Innovation as a Collaborative, Co-Evolutionary Process* de Esteve Almirall (2009) y la tesis de maestría titulada *Redelabs: Laboratórios experimentais em rede* de Felipe Schmidt Fonseca (2014). En términos generales, estas publicaciones dan cuenta del creciente interés e importancia académica y social de organizaciones y proyectos del tipo que aquí nos ocupan.*

por separado, pero unidos pueden concretar acciones de participación y transformación social.

De esta manera, la experiencia del CitiLab de Cornellà apunta a describir cuatro componentes fundamentales que interactúan en el ecosistema del laboratorio: la *administración pública*, los *centros de generación de conocimiento*, la *empresa privada* y la *ciudadanía*. Es necesario insistir en que la enumeración de los componentes no corresponde a una jerarquía o un orden de importancia, al estilo de una pirámide; por el contrario, apunta hacia la idea de la intersección de conjuntos —si tomamos prestada la noción matemática— en la cual lo más relevante está precisamente en aquello que queda el área recortada: mezclas, hibridaciones, remezclas, entre otros. Como señala Andrés Fonseca:

El laboratorio rompe con las escisiones entre el saber experto y el saber cotidiano [...] se centra en la consolidación de propuestas de acción social directa, de ejercicio ciudadano [...] El asunto, en lo que compete al laboratorio, no es tanto la construcción de saberes para ser transmitidos, sino saberes para ser ejercidos ciudadanamente. Su objetivo no está solo en producir contenidos como en remezclar contextos sociales (Fonseca, 2012, p. 61).

Otro aspecto contemplado por Galaso —en cuanto a la configuración del laboratorio— concierne a lo que él denomina *comunidad de práctica*, entendida como un dispositivo que articula el aprendizaje, el diseño y la innovación propios del proceso de implementación y puesta en marcha del laboratorio social. En este sentido, los elementos clave que fundamentan el entramado del dispositivo son: las tecnologías de información y comunicación (TIC), la motivación a la curiosidad y el fomento y aplicación de los conceptos de proyecto y trabajo en equipo.

Si bien es cierto, como se anotó antes, que los dispositivos tecnológicos no son indispensables cuando se encara el proyecto del laboratorio, es decir que el laboratorio no está supeditado a que haya ordenadores, software, conexiones a internet, entre otros; también es claro que cuando se tiene acceso a ellos, se posee una serie de herramientas y medios que permiten potencializar la investigación, el diseño, la creación y sobre todo la dinámica de trabajo en red, lo que permite obviamente la posibilidad de generar colectivos de acción que no dependen de condiciones simultáneas de espacio-tiempo. En este sentido, podemos traer a colación los planteamientos de Lev Manovich cuando señala cómo, en el contexto contemporáneo, “los ordenadores y el software no son únicamente ‘tecnología’, sino más bien un nuevo *medio* sobre el que podemos reflexionar e imaginar de manera distinta” (Manovich, 2013, p.31).

Adicionalmente, los conceptos de *proyecto* y *trabajo en equipo* prefiguran los cimientos sobre los cuales inicia y se soporta la *comunidad de práctica*. El trabajo en equipo, como se anotó con antelación, se fundamenta sobre el principio de inteligencia colectiva lo cual apunta a capitalizar los diferentes saberes de los participantes y además propende la búsqueda de aquellos saberes que aún no se tienen, pero que se requieren para los propósitos de los proyectos. Por su parte el proyecto: “articula la actividad, las motivaciones de cada actor el proceso y permite catalizar la actividad de aprendizaje” (Galaso, 2013, p. 254).

La cultura de convergencia y los caminos hacia una ciudad inteligente

Justamente, consideramos que es posible evidenciar la ruta hacia una ciudad inteligente en los principios de colaboración y co-diseño que, como resultado de la discusión y el trabajo en equipo, generen soluciones concertadas y el empoderamiento de las comunidades involucradas.

La descentralización de los espacios de innovación y la superación de los frentes puramente instrumentales de la alfabetización digital para llegar a la co-creación a través de la combinación de saberes, disciplinas, técnicas, tecnologías y formas de comunicación, convierten a los laboratorios comunitarios en dispositivos concretos de activación de nuevas formas de democracia, participación y generación de valor centrado en los ciudadanos/usuarios, en el contexto, más que de una cultura digital, de una cultura de convergencia.

De esta manera, hablar de cultura de convergencia y no solamente de la cultura digital —uno de los componentes de lo convergente— nos permitirá ofrecer a los laboratorios un marco de acción más amplio, uno que potencie la conexión entre lo analógico y lo digital, lo artesanal y lo informacional, la presencialidad y la interacción virtual.

A diferencia de otros países, en el nuestro conviven saberes, configuraciones culturales, formas de apropiación y vivencia del territorio que una digitalización a secas no podría abarcar. Queremos decir, que atentos a requerimientos como la conservación de la memoria y saberes autóctonos, la discusión de nuestros problemas y necesidades propias, y las condiciones particulares de acceso a conectividad y artefactos de tecnología, por ejemplo, insinúan que la cuestión de los laboratorios de base comunitaria como un asunto que rebasa el ámbito meramente instrumental de la alfabetización digital y nos reta precisamente a prestar oídos a la voz de las comunidades para configurar las rutas de trabajo que partan de y para los mismos ciudadanos.

Consideramos en este sentido que el marco de referencia teórica más apropiado para los laboratorios comunitarios debería contemplar el concepto de convergencia como soporte fundamental en cualquier proceso de diseño, en este sentido se proponen algunos ejes para el direccionamiento y la acción desde el ámbito de los laboratorios comunitarios, así:

1) La generación de códigos (programación), la circulación de lenguajes (comunicación) y el diseño de objetos (fabricación) como as-

pectos conectados de prácticas sociales que son capaces de transformar tanto átomos en bits como bits en átomos e integrar estos procesos en marcos de experiencia social y vivencia compartida y como principios necesarios para cualquier acción al interior de los laboratorios.

2) Los nexos entre la cultura digital y las culturas populares como formas necesarias de imbricación de memorias asociadas tanto a las prácticas sociales como a las técnicas y tecnologías propias y apropiadas. En este horizonte, la valoración del saber y el saber hacer locales hibridados con tecnologías para la fabricación, la programación y la comunicación proporcionarán claves para procesos incluyentes que no se reduzcan a la mera difusión de innovaciones y que, por el contrario, permitan la combinación de contextos y marcos de acción diversos. Esto considerando, en consonancia con lo propuesto por Regis Debray (1997), que las tecnologías no son neutrales y que al universalismo técnico habrá que procurarle particularidades culturales.

3) La innovación considerada en sus acepciones variadas de recontextualización, apropiación y uso, variación, remezcla y *hackeo* o generación de productos o servicios nuevos, proporcionará también un contexto para que diversas prácticas sean acogidas en el laboratorio como espacio de creación y apropiación compartida ofreciéndoles gradaciones diversas en términos de alcance y posibilidad. De este modo, puede diferenciarse la propuesta de laboratorio comunitario de algunas concepciones de innovación abierta vinculadas con la generación, casi exclusiva, de productos y servicios asociados al sector empresarial que definen los modelos de laboratorios vivos (*living labs*) europeos y norteamericanos.

4) La colaboración, la participación y la co-creación deben considerarse como aspectos fundamentales de cualquier actividad para proporcionar acceso y ofrecer condiciones para la creación cultural y la incubación de ideas de negocio, emprendimiento y sostenibilidad mediadas por tecnologías. Esta consideración supone valorar de manera prioritaria la generación y sostenimiento de habilidades y competencias para la

creación, la comunicación y el trabajo colaborativo, génesis fundamental a cuya consolidación deben dirigirse todos los esfuerzos, incluso en paralelo a la construcción de infraestructura o la adquisición de un parque tecnológico.

Los formatos de encuentro y el diseño de actividades

En el contexto de los laboratorios se han usado y desarrollado múltiples modos de encuentro. El carácter mixto de su naturaleza y los cruces de fronteras entre campos de saber y formas de acción que los conforman, dan lugar a un panorama bastante diverso cuya enumeración exhaustiva resulta poco práctica. Por lo tanto, nos concentraremos en recuperar algunos modos de hacer que resulten de particular interés para nuestro propósito. Antes de ello vale comentar acá que el prototipado de modalidades de encuentro debería convertirse en objeto de exploración dentro de los laboratorios mismos. Las experiencias previas de los participantes fruto de su inclusión en múltiples programas y proyectos —tanto institucionales como independientes— constituyen un repertorio maravilloso para recoger y generar ideas sobre lo que conviene hacer o no en materia de metodologías de trabajo.

Intentar formas inéditas de encuentro o remezclar formas existentes en entornos formales e informales, pueden procurar a los participantes de los laboratorios un alto valor en términos de experiencia y convertirlos no sólo en escenarios de innovación, sino además, en entornos para favorecer dinámicas de socialización y, a partir de allí, de cohesión social.

Para este efecto y recogiendo algunos de los aspectos de fundamentación teórica planteados páginas atrás, sugerimos una suerte de algoritmo para favorecer el diseño de actividades pensando en la necesidad de cruzar campos de conocimiento y remezclar las metodologías de cada área de actuación básica de un laboratorio sobre la idea de que en él mismo se comparten experiencias y se desarrollan habilidades en torno

de tres campos fundamentales en el contexto de las sociedades de convergencia: la programación (P), la comunicación (C) y la fabricación (F).

Para desarrollar dichas habilidades pueden proponerse por lo menos cuatro tipos de actividades:

1) Actividades con contenidos específicos en cada uno de los campos por separado (programación o comunicación o fabricación): buscan especialización para una posterior colaboración e integración de saberes. Ejemplo de ello son actividades formativas orientadas a lenguajes específicos de programación (Scratch, Processing, Arduino) o a lenguajes mediáticos específicos (producción sonora, audiovisual, texto digital) o a técnicas de fabricación específicas (impresión 3D, corte láser, ensambles, entre otros).

2) Actividades que integran la programación y la comunicación: proponen conectar procesos de producción de contenidos con las opciones de automatización y aleatorización derivadas del uso de distintos lenguajes. En este lugar podemos ubicar actividades asociadas a la creación de videojuegos, mundos virtuales y experiencias interactivas, entre otros. Este tipo de actividades propende conectar procesos narrativos, a través de la experimentación con universos ficcionales, y su transformación en experiencias interactivas que permitan diversas perspectivas dependiendo de los usuarios que las naveguen.

3) Actividades que integran la programación, la comunicación y la fabricación: este tipo de actividades resulta ser uno de los más interesantes y completos, pero por esto mismo uno de los más complejos de diseñar en tanto requiere la participación de equipos interdisciplinarios. En este caso las actividades apuntan a desarrollar ambientes de aprendizaje e interacción multimodales en los cuales el pensamiento lógico, el pensamiento narrativo y el aprendizaje experiencial a través de la fabricación, coinciden en el proceso de transferencia de conocimiento y desarrollo de habilidades. Un ejemplo que conviene mencionar es el del robotcamp, una metodología de innovación y experimentación tecnológica creada

por Aura Estela Mora, Ibraim Hernández y Óscar Vanegas (2013) para el programa *Idehaz*. En este caso dos ingenieros mecatrónicos y una psicopedagoga logran diseñar una propuesta que busca que a través de la creación de una historia, jóvenes y adultos se motiven a programar y fabricar un robot sobre placas de Arduino.

4) Actividades centradas en la programación y la fabricación: se trata de ejercicios de formación orientados a proyectos que pueden comprender desde lo que se conoce como internet de las cosas y la computación física. En este caso los procesos de elaboración de objetos físicos se conectan a la red generando interactividad y realimentación en tiempo real. De otro lado, el diseño de juguetes y juegos interactivos podría ubicarse en esta tipología. Manuales como *Making Things Talk* de Tom Igoe (2007) proporcionan herramientas prácticas para el trabajo con software y hardware libres que pueden usarse a través de instrucciones paso a paso y proyectos ampliamente explicados e ilustrados. Recursos como éstos merecen una traducción pronta al español.

Igual que en el caso de lo que denominamos como formatos de encuentro, las actividades y proyectos son el núcleo fundamental de la dinámica de los laboratorios. Se trata del modo como los participantes ven materializadas o no sus expectativas y de los ejercicios concretos a través de los cuáles se realizan las ideas abstractas de laboratorio. De nada sirve una concepción amplia de este tipo de espacios si las actividades de planificación e implementación acuden al mismo modo de separar habilidades y campos de saber que se realizan en otros ámbitos organizativos e institucionales.

Los espacios de creación y la infraestructura

Los procesos de implementación de laboratorios se enfrentan a un dilema casi medieval del tipo ‘¿qué es primero: el espacio o el proyecto?’ Diversas posturas ayudan a soportar esta falsa dicotomía. En el caso de las políticas nacionales asociadas a dotación tecnológica como son los Puntos Vive Digi-

tal, los Puntos Vive Digital Plus y los ViveLabs, se ha prestado una particular atención y un detallado interés en el modelamiento de los espacios. Las instrucciones detalladas a los operadores y beneficiarios de tales proyectos están cargadas de protocolos de adecuación de espacios y equipos y posterior verificación para su recibo y perfecto funcionamiento. No tanto así sucede con las propuestas de formación y los procesos de capacitación sugeridos.

Es evidente la orientación de los espacios a la capacitación funcional, la accesibilidad y el emprendimiento sobre tiempos y bases poco firmes. Además es preponderante el direccionamiento a la programación y creación de contenidos sobre plataformas —casi siempre bajo licencia— y la escasa o nula aparición de espacios soportados en *hardware* libre.

En lo que respecta a los laboratorios comunitarios, el uso de recursos abiertos en términos de *software* y *hardware* resulta un factor estratégico en varios sentidos: a) abarata costos en los procesos de dotación tecnológica que convierten las actividades de adecuación y aprendizaje de herramientas y plataformas en parte del proceso formativo; b) favorece una cultura de la documentación y el ‘tráfico’ de experiencias entre comunidades de práctica, a través de intercambios virtuales para compartir manuales, tutoriales, secuencias de código, planos de armado, entre otros; c) no se opone a intereses de beneficio económico y emprendimiento, al tiempo que favorece una cultura de la remezcla y el mejoramiento continuo a partir de desarrollos previos sostenidos en principios del procomún.⁴

En esta misma línea, los *labs* deberían pensarse —además de la dotación de recursos centralizados por instituciones del Estado y dona-

4 Siguiendo a Negri y Hardt (2009), proponemos lo procomún en lugar de lo público, dado que lo público fue —en cierto modo— raptado del campo social por las instituciones estatales y, en oposición a ello, las ciudadanías activas han reclamado lo accesible, lo disponible, a través de las comunidades y redes digitales, como un espacio de autoproducción de lo político, de otras formas de subjetividad, como un nuevo escenario de apropiación social de los potenciales que la ciencia, la tecnología y la comunicación permiten en términos tanto expresivos, como de aprendizaje y de organización social.

ciones de empresas— en ejercicios de reciclaje y repotenciación de tecnologías y recursos disponibles. La reutilización de ‘chatarra electrónica’ como equipos de cómputo y otros dispositivos de comunicación, puede resultar una aventura interesante y un proyecto sugerente para los laboratorios comunitarios. En este sentido conviene decir que la correlación entre proyecto e infraestructura se convierte en pieza clave para el proceso de implementación de un laboratorio y la infraestructura puede ser liviana y viable económicamente si es el resultado de ejercicios de autogestión.

De los lugares fijos a los itinerantes: efectos espaciales para geografías sociales complejas

Está claro que, como indica Michel De Certeau (2000), los espacios no son contenedores neutrales de cuerpos y objetos, los espacios hablan y modelan prácticas. Sin embargo, también es cierto que las prácticas modelan y configuran los lugares. Frente a las recomendaciones en cuanto a la configuración espacial resulta conveniente revisar y proponer varias alternativas pertinentes a las particularidades de los contextos de implementación.

A propósito de la distribución de los espacios, el Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo, FONADE (2014), como operador del Plan Vive Digital, propone un esquema de organización de un laboratorio para los Puntos Vive Digital Plus. Estas especificaciones tienen a su favor el hecho de considerar diversas funciones de los espacios (incluidos zonas absolutamente instrumentales como es el caso de los espacios de almacenamiento y recepción). Sin embargo, cuando cruzamos esta propuesta de organización de los espacios con las actividades de capacitación, esta propuesta deja ver su orientación funcionalista centrada en la producción de bienes y servicios digitales. Así mismo, espacios como los de entretenimiento se prefiguran como escenarios para el simple consumo de contenidos digitales (específicamente videojuegos) y, no para su producción, como podría ser el caso de una estrategia de apropiación

tecnológica orientada no sólo al consumo y el comercio, sino hacia la creación y generación de valor en distintas dimensiones: estética, política y económica. Adicionalmente la propuesta de espacio está concentrada en edificios fijos y espacios específicamente acondicionados para este tipo de laboratorios.

Por su parte el colectivo *hackitectura.net* se ha ocupado de diseñar una tipología de espacio flexible y móvil, que entra en relación con actividades de contexto y que describe múltiples funcionalidades espaciales asociadas al entretenimiento, el deporte, la comunicación, la simple diversión, la exposición y la muestra, así como la comunicación y la interacción a través de redes digitales. Esta propuesta tiene varios componentes que la hacen particularmente interesante: a) considera la dinámica del contexto; b) especifica y ordena las distintas funciones del espacio; c) incluye en el diagrama de organización plataformas digitales y *hardware* para el desarrollo de actividades de almacenamiento, comunicación e interacción a través de lo que denominan redes sociales.

En relación con la propuesta de modelamiento de espacio que realizamos, sugerimos considerar al menos tres variaciones posibles: a) construir un espacio nuevo de uso exclusivo para los laboratorios comunitarios; b) aprovechar espacios existentes y desarrollar actividades asociadas al proyecto; c) desarrollar una propuesta de laboratorio itinerante a través de un ejercicio de diseño colaborativo que involucre saberes académicos (diseñadores, arquitectos, entre otros) con los saberes contextuales y el conocimiento del territorio que poseen los habitantes de las zonas a las cuales se dirijan.

En esta propuesta se consideran tres espacios funcionales, así: a) Hacklab: se trata de un espacio orientado a la formación y experimentación con lenguajes de programación para la producción de piezas de *software* de código abierto. Este espacio debería acondicionarse con máquinas de cómputo livianas e, incluso, dispositivos móviles, que permitan el trabajo, entre otros, con lenguajes como Scratch, Arduino, Processing,

Pure Data, entre otros. b) Medialab: se trata de un espacio dispuesto para el registro, edición, finalización y puesta en circulación de contenidos digitales de carácter multimedial e hipermedial. Esto implica considerar equipos como cámaras y micrófonos, consolas livianas de audio, *software* para la edición de audio, video y animación (preferiblemente de código abierto). De igual manera, supone el acceso a internet y a servicios gratuitos o libres de distribución de contenidos en *streaming* o bajo demanda. c) Fablab: se trata de un espacio orientado a la fabricación y ensamblaje de objetos, muebles y artefactos físicos, electrónicos o de composición mixta (*wearables*, objetos interactivos, entre otros). Una configuración básica de un espacio de este tipo requeriría contar con impresoras 3D de tipo DIY⁵ (kits de fabricación casera), una cortadora láser de bajo presupuesto, kits de Arduino preensamblados o herramientas y materiales para el quemado de placas electrónicas. Así mismo, este tipo de espacio demandaría la presencia de herramientas como cautines, destornilladores, bistorís, herrajes y otro tipo de materiales de ferretería, carpintería, modistería y bisutería.

Adicionalmente a estos espacios, un laboratorio comunitario debería contar con un dominio (puede ser también un subdominio) y alojamiento en la nube, y con servicios que permitan la discusión, la documentación de procesos y experiencias y la interacción en tiempo real. Esta plataforma puede configurarse de manera liviana usando servicios gratuitos de terceros.

En relación con otras opciones de configuración de espacios se sugiere la habilitación de recintos para el desarrollo de proyectos de los laboratorios comunitarios en lugares ya instalados como: parques biblioteca, ludotecas, sedes de juntas de acción comunal, telecentros y puntos Vive Digital e instituciones educativas.

5 Do It Yourself. En español, Hágalo usted mismo.

En definitiva, la conciliación de voluntades en torno a una propuesta de trabajo y beneficio conjunto puede derivar en un proceso de implementación de bajo costo que optimice los recursos y la infraestructura cultural, cívica y tecnológica existente de acuerdo con las necesidades puntuales de las comunidades involucradas en el proceso de consolidación de un laboratorio de base comunitaria.

Bibliografía

- Almirall, E. (2009). *Understanding Innovation as a Collaborative, Co-Evolutionary Process* (Tesis de doctorado, ESADE). Recuperado de: <http://goo.gl/bTAiSC>
- Bejarano, J. & Rojas, A. (Eds.) (2013). *MedeLab. Laboratorios creativos en red*. Medellín: MAMM-El Puerto.
- Brea, J. (Coord.)(2007). *Libro blanco de la interrelación entre Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado español*. S.C.: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- Debray, R. (1997), *Transmitir*. Buenos Aires: Manantial.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Duque, A. & Jaramillo, A. (Eds.) (2011). *Co-operaciones*. Medellín: MAMM.
- Edwards, D. (2010). *The Lab*. Cambridge: Harvard University Press.
- FONADE (2014). *Dotación, instalación y puesta en funcionamiento de la infraestructura técnica de los Puntos Vive Digital Plus*. Recuperado de: <http://goo.gl/1q1wDd>
- Fonseca, A. (2012). “Laboratorios sociales y ciudadanos. A propósito de la experiencia de laboratorio”. En: Jaramillo, A. & Duque, A. (Ed.). *LabSurlab + Co-Operaciones*. (pp. 60-62). Medellín: La Especial.
- Galaso, J. (2013). “Metodología de innovación con ciudadanos por el CitiLab de Cornellà”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* – Recuperado de: <http://goo.gl/1NnPuV>
- García Matilla, A. (2010). “Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI”. En: Aparicci, Roberto (Coord.) (2010). *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Higgins & Klein (2011). “Introduction to the Living Lab Approach”. En: Y.-H. Tan et al. (eds.), *Accelerating Global Supply Chains with IT-Innovation, researchers and innovators. Broad and specialized bodies of knowledge distinguish*. Berlín: Springer-Verlag Heidelberg.
- Igoe, T. (2007), *Making thinks talk*. U.S.A.: O´Reilly Media, Inc.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (et. al) (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Massachussets: MIT Press.

- Latour, B. (1983), "Give me a laboratory and I will raise the world". En: Knorr-Cetina & Mulkay (eds.), *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science*. Londres: Sage.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos Editorial.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC.
- Mora, A., Hernández, I. & Vanegas, O. (2013). "Idehaz. Tecnología para la transformación social". Recuperado de: <http://es.slideshare.net/auraestelamora/propuesta-pedagogica-robotcamp>
- Negri, A. & Hardt, M. (2009) *Commonwealth: El proyecto de una revolución del común*. Madrid: Akal.
- Schmidt Fonseca, Felipe (2014). *Redelabs: Laboratórios experimentais em rede* (Tesis de Maestría: Unicamp). Recuperado de: <http://www.gambilogia.net/blog/wp-content/uploads/2015/01/fonseca-redelabs-final.pdf>
- Scolari, Carlos (2014). "Alfabetismo transmedia: un programa de investigación". Recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2014/09/26/transalfabetismos/>

Terapia para mujeres con cáncer de seno: construyendo una nueva idea de mujer en entornos virtuales

Danica Haymara Quintero

Universidad de Antioquia

Resumen:

Palabras claves: Apoyo emocional, feminidad, mujeres con cáncer de seno, sociedad, virtualidad.

En el siguiente artículo, se expone una investigación que intentó responder la pregunta por la efectividad de la terapia virtual, desde una mirada al cuerpo expuesto en comunidades virtuales; exactamente en el portal *www.inspire.com* especializado en mujeres con cáncer de seno avanzado.

Se logró identificar la ruta investigativa, después de realizar una taxonomía del problema, donde se buscó y se ubicaron los puntos de

incidencia que permite a la terapia virtual, construir distintas formas de relacionarnos con nuestro cuerpo y de comunicar a partir de él. Basados en las publicaciones de las participantes, sus perfiles y los comentarios, situamos nuestro objeto de estudio específico dividido en tres finalidades: identificar sus formas de relación, evidenciar la funcionalidad del sitio web y conocer las concepciones de feminidad que se crean posterior a recibir apoyo.

La correlación entre estas búsquedas se da en distintos niveles donde se presenta la terapia virtual como hito y el cuerpo humano como mediación entre la identificación colectiva y la identidad individual. Los hallazgos de la investigación develan cómo una persona en una comunidad virtual puede adaptarse a nuevas direcciones sociales. La virtualidad, es un espacio que facilita la construcción de discursos que ayudan a men- guar y a comprender las dificultades que tiene esta persona con respecto a la enfermedad.

Therapy for women with breast cancer: building a new idea of a woman in virtual media

Summary

Keywords: Emotional support, femininity, society, virtuality, women with breast cancer.

The next article exposes an investigation that tried to answer the question about the effectivity of virtual therapy, having as a starting point a look to the body exposed in virtual communities, more specifically in www.inspire.com, which is specialized in women with advanced breast cancer.

An investigative route was identified after making a taxonomy of the problem, where the points of incidence that let virtual therapy be, that build different ways of relating to our body and to communicate through

it were searched and found. Based on the posts of the participants, their profiles and the comments they make on this website, the specific object of study was located, and it contain three goals: to identify their ways of being related, to pinpoint the functionality of the website and to know the concepts of femininity created after getting help.

The correlation among this quests is found in different levels: where virtual therapy is presented as a milestone and the human body is shown as a medium between collective identification and individual identity. The finds of the investigation show how a person in a virtual community can adapt to new social directions. Virtuality is a space that eases the building of speeches that help to wane and to comprehend the difficulties that the person has towards their illness.

Introducción

La finalidad de este artículo, es dar a conocer las dinámicas de relación que se construyen entre las mujeres con cáncer de seno, en las comunidades virtuales que tienen como propósito acompañar y apoyar este tipo de procesos en etapas avanzadas. Para ello, escogimos el portal, *www.inspire.com*, al que llegan mujeres que se encuentran librando una batalla por sobrevivir a esta agresiva enfermedad.

Gracias al desarrollo de la internet, y la facilidad que proporciona la web 2.0 de hacer comunidades virtuales, hoy en día se está presenciando el hito de la terapia virtual: portales diseñados para ofrecer asistencia médica, emocional, y relacional en pro de la supervivencia de una enfermedad, en la mayoría de los casos, terminal. Es por eso que este portal brinda a todas esas mujeres, un espacio de reflexión y asistencia en torno a las experiencias y procesos que cada una ha llevado con la enfermedad; siendo el testimonio de vida, el elemento que las convoca, las identifica y las habilita para participar activa y solidariamente por un bien común; la supervivencia.

Partiendo de las dinámicas comunicativas observadas en un primer acercamiento al portal, se consideró apropiado tomar estas teorías de la comunicación: Sociedad red de Manuel Castells, El Construccionismo de Berger y Luckmann y El Interaccionismo simbólico de Herbert Blumer y Ervin Goffman y así, poder desarrollar de manera óptima esta investigación.

Método

Para la recolección de la información necesaria para la investigación, se emplearon dos métodos enmarcados en los estudios de la Etnografía (etnografía virtual) específicamente para nuestra exploración: Estudio de caso y análisis de texto y discurso.

La observación se realizó al portal *www.inspire.com* en un lapso de tres meses, bajo la modalidad de *observador participante ausente*. Se dibujó una ruta de lectura a publicaciones, delimitando conceptos claves relacionados con las categorías y variables. Todo esto sin generar interacción con las participantes del portal; debido a que es una comunidad que reúne a pacientes, en su mayoría, de los EE.UU con un contexto en común, así como la necesidad de asistencia emocional, relacional e incluso médica.

Es importante resaltar que en el portal, las mujeres no exponen su cuerpo con imágenes, sino que relatan por medio de texto lo que vivencian cada día: cómo ven su cuerpo, sus emociones y sentimientos; es por esto que los comentarios, los blogs y los textos en general que estas mujeres compartían en este portal, fueron de vital importancia para recopilar hallazgos y dar conclusión a la investigación propuesta. El abordaje a la problemática se hizo de una manera sistemática, recopilando información y ubicándola en categorías que hacen referencia a la práctica identitaria y a la participación digital. Estos aspectos fueron encontrados en el portal y clasificados de la siguiente manera: feminidad y apoyo emocional.

Un sustento a la información que se recopiló en el portal, se hizo socializando hallazgos con una fundación de mujeres con cáncer en la ciudad de Medellín, que busca brindar ayuda emocional y médica a mujeres con la misma intencionalidad de quienes tienen esta misma situación y participan en el portal.

Hallazgos y resultados

“Los MUD nos sitúan en espacios virtuales en los que somos capaces de navegar, conversar y construir.” (Turkle, 1997, pp. 18)

Al hablar del portal web *inspire.com* y el efecto que tiene en las mujeres con cáncer de seno que hacen parte de este sitio, se puede cuestionar si se da o no apoyo emocional. Es por eso que la pregunta de investigación es: ¿Logra la interacción a través de los foros del portal *inspire.com* ser apoyo emocional en pacientes con cáncer de seno avanzado?

La comunicación es un aspecto esencial al momento de sufrir cualquier tipo de enfermedad. García, M (2009) plantea que **“La comunicación no solo es una necesidad humana, sino el medio a cumplir con otras necesidades:** de identidad, socialización, cultural, autocreación” estas mujeres en su enfermedad se encuentran con algunas problemáticas, entre ellas, la falta de comprensión por parte de los círculos que habitaba antes de su diagnóstico y degradación física; siendo esto un motivante de estas mujeres para encontrar un grupo y ser identificadas y entendidas por quienes sí conocen lo que están viviendo. Se habla de degradación física, puesto que son mujeres con cáncer en etapa avanzada y muchas de ellas han sido operadas.

Visitas realizadas a la fundación *Fundayama*, permitieron conocer más a fondo los roles de las mismas mujeres con cáncer de seno al momento de la terapia; en este caso, en una comunidad real. No entender la situación por la que una mujer está pasando, es uno de los motivos que las envía a buscar relacionarse en algunos casos, virtualmente. “Mi familia

piensa que esto es solo una gripa” “estar en comunidad permite un mejor manejo de la enfermedad” dice Yasmín, un miembro de esta fundación.

El Internet facilita, de alguna forma, un círculo social complementario para las pacientes, donde nuevos signos expuestos, son bien recibidos por las otras participantes, generando un efecto beneficioso basado en el autoconocimiento y la autoestima; efectos que pueden prolongar la calidad de vida de un paciente. De igual forma su espíritu luchador y su resiliencia sirve como inspiración para las demás. “...Su relación proporciona a otras mujeres discapacitadas la esperanza de que ellas, también, podían ser amadas” (Turkle., S. 1997, pp. 288).

De acuerdo a (Turkle. S, 1997, pp. 287) “La vida en la pantalla hace que sea más fácil presentarnos como alguien diferente al que somos en la vida real” aquél que se encuentra detrás de una computadora es portador de una identidad que interactúa en oposición a las otras vidas de las otras pantallas. Se encontró que expresarse en un portal, es la búsqueda por complementar la identidad propia con demás identidades diversas, y de encontrar cosas en común con las demás personas según variables como edad, raza, nivel de enfermedad, entre otras. Esto hace que los discursos alrededor de la mejoría física, estén cargados de diversos signos subjetivos que pueden ser tomados de cualquier forma para volverlos propios y tomarlos para autodefinirse.

“El cuerpo que tiene alma está en comunión con el cuerpo del mundo, y en esa intimidad encuentra su salud” (Moore, 1994. pp, 229.) El ser humano de forma espontánea, comparte su discurso en la virtualidad mediante publicaciones de texto y de imagen, reflejando sus gustos, pensamientos e ideología. Esto es fundamental para entender la importancia de analizar cada publicación que se encontró en el portal, entender el valor de la redacción de un texto (preguntas, comentarios, etc.) que es hecho como un principal accionar expresivo en el marco particular de internet, nociones de inmediatez y mediado por condiciones subjetivas, como relación con la tecnología y acceso económico.

Teniendo conocimiento de esto, en una entrevista realizada a Lina Hurtado, presidenta de la fundación *Fundayama* en la ciudad de Medellín, se pudo conocer de primera mano el motivo por el cual hay mujeres que no recurren a la terapia virtual, pero si quedan abiertas a la posibilidad de compartir sus experiencias a través de comunidades dentro de terapia real. De igual forma, la masificación de los medios digitales sigue siendo un argumento muy válido para que mujeres con cáncer busquen nuevos espacios de ser escuchadas, de forma práctica y anónima, tal como en el ambiente digital. En este aspecto se hace fundamental, diferenciar los momentos de apoyo emocional virtual y los de apoyo real, permitiendo el segundo tener miradas mucho más concretas sobre los resultados, ventajas, y desventajas de las interacciones que se hacen en esta comunidad virtual.

En *Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano* Erhard U. Heidt (2004), se cuestiona qué o cuántas partes del cuerpo se pueden cambiar antes de que la identidad cambie y antes de dejar de ser lo que somos. La identidad tiene que ver con la feminidad, es la manera como “encajamos” en el mundo. Y aunque la feminidad sea un tema difícil de tratar y más aún en el caso de estas mujeres, desde el punto de vista de (Pérez, 2004) la feminidad no es una cuestión de sexo, sino de género, es decir, no se nace con ella, sino que se construye, permitiendo así, entender que estas mujeres luego de sentir que los cambios físicos tienen un efecto social, generalmente enfocado al rechazo y la compasión, tienen que tomarse un tiempo para reconstruir y reedificar la forma en que pueden definirse femeninas; igual que sensuales y atractivas. Esto lo pueden lograr en el portal como queda expresado por las mujeres objetos del estudio de caso; que ayudando a otras mujeres a través de “tips” enseñan que lo que hace femenina a una mujer con cáncer. “No es tu cuerpo sino la actitud frente a tu cuerpo y tu pareja...debes tomarlo como una inspiración” (Anna131 - 64años.).

El estudio presentado en el texto *Eficacia de las intervenciones psicológicas en mujeres con cáncer de mama* (2007) deja claro que el enfoque

virtual de un grupo lo hace más efectivo si se resalta la imagen de sí mismo y se halaga la imagen del otro. Las mujeres que llevan más tiempo en el portal tienen mayor participación que las que llevan poco tiempo, además algunas suben fotos de sí mismas. “Sí se eliminan aspectos como estrés emocional, pensamientos intrusivos, quedan expuestas a cambios en su imagen corporal...dependiendo de las respuestas, publican imágenes y reciben estímulos en varios aspectos de estos cambios” (Font, 1997. pp. 437).

Cabe recordar que la industria cultural propone un estereotipo de belleza perfecto, y esto hace exclusión a aquellos hombres y mujeres que no cumplen con estos requisitos. Sin embargo, en el portal web observado, se construye y se promueve una nueva forma de belleza que parte desde su estado incompleto. Esta nueva forma de belleza, las libera de las que imperan en la sociedad; que por lo general se muestran muy rígidas y poco negociables. Cada mujer que participa de los contenidos de este portal, se inscribe a un nuevo discurso estético que las reconcilia con su cuerpo: una nueva corporalidad que fue despojada de un atributo femenino, un nuevo vestir de ese cuerpo mutilado, y un entusiasmo para hablar de su proceso.

La medicina como en toda enfermedad, juega un papel esencial, pues es esta quien provee el conocimiento necesario para tener una mejor salud y calidad de vida. Pero, más allá de ser quien proporciona este conocimiento y las herramientas necesarias para sobrellevar la enfermedad, deja a un lado al paciente y se encarga solo de la parte física.

Faure (2006) plantea que la medicina es cada vez más especializada, tecnificada y deshumanizada, que más que ocuparse de los individuos, se enfoca en sus órganos; las mujeres que padecen de cáncer de seno, tienen un desafío de vida adicional; pues, además de sobrevivir físicamente la enfermedad, deben sobrevivir socialmente, otro factor que les impulsa a hacer parte de una comunidad.

Una investigación realizada en España por Laura Espinás Olivera, analizó la discusión que había entre la medicina y los foros virtuales de au-

toayuda a mujeres con cáncer de seno, y encontró que no todas las mujeres quieren estas intervenciones tecnológicas en sus cuerpos, y anhelan un proceso más natural. Orlan (Citado por Dery, 1998, p. 266) expresa que “La religión y el psicoanálisis nos dicen que debemos aceptarnos tal como somos, pero, en una época de manipulaciones genéticas, eso es una actitud primitiva”. La sociedad posmoderna, promueve un cuerpo con manipulaciones que reemplace un defecto físico, para llegar a una perfección idealizada. Ahora, hay mujeres dentro del portal que se dan la oportunidad de volver a “humanizar” sus cuerpos; es decir, mientras la medicina propone para ellas, una implantación de sustancias químicas en el cuerpo para eliminar las células cancerígenas; esto como método correctivo, y además les ofrece a esas mujeres despojadas de su seno, una prótesis que por lo menos les permita conservar su aspecto *femenino*, estas mujeres que participan de comunidades virtuales como el portal en estudio, renuncian a esa, casi obligada, sociedad máquina-humano para lograr una supervivencia. Pero hay otras, en su minoría, que ocurren a operaciones para lograr llenar ese vacío que las hace sentir inseguras con el cuerpo que tienen debido a su enfermedad.

Parte de los hallazgos más importantes, fueron los testimonios de las mismas mujeres del portal, afirmando que si habían recibido apoyo emocional luego de crear vínculos de identidad con sus compañeras virtuales. En este punto es posible decir que se había dado respuesta a la pregunta investigativa, pero, según la metodología empleada (estudio de caso), no es posible hacer generalidades alrededor del objeto de estudio; hecho que permitió definir como hallazgo destacado que sí puede haber un crecimiento emocional y una construcción de una nueva feminidad a partir de la terapia virtual, pero la participación en éstas, no lo garantiza. Habrá un resultado positivo en la terapia donde existan desafíos emocionales con los que enfrentarse, este crecimiento es posible a partir de las relaciones” (Turkle., S. 1997)

Anna131, de 64 años de edad, es una de las mujeres miembro del portal inspire.com con más tiempo dentro de la comunidad. Dentro de sus comentarios y textos, se puede notar que es una gran consejera y da datos a las demás mujeres para evitar el rechazo de los demás y de ellas mismas. En sus intervenciones describe como es una “sobreviviente” de las nuevas formas de expresar la feminidad. Y da *tips* para ayudar a las demás en su artefactualidad y gestualidad. Dorive de 41 años de edad y creadora de inspire, a pesar de ser diagnosticada dice no perder la esperanza e invita desde su perfil a las demás personas a que lo hagan. En la mayoría de sus publicaciones da consejos que van desde la relación de pareja, hasta el uso de paños para el cabello y tatuajes.

Las interacciones del portal investigado, muestra claramente cómo las mujeres se incluyen en nuevas dimensiones sociales. Pues posteriormente a crear un perfil personal, pueden expresar los pensamientos más profundos relacionados a su cuerpo y vedados de la realidad por los cánones de cuerpo sano. La obra *Velocidad de escape* (1998) de Dery, Mark, ofreció una mirada que, desde las evidencias encontradas en esta investigación, permitieron cuestionar la generalidad de los hallazgos, pues las averiguaciones que se tenían, estaban en un marco que explica lo que la autora denomina la falsa dicotomía realidad/virtualidad, planteando la necesidad base de hacer estudios más rigurosos de la actividad cotidiana en la red.

Al elegir las participantes del estudio de caso, se observó cómo usan su discurso al momento de materializar el cuerpo en textos. Se encontró que es referenciado como el centro de la atención y como termómetro de prevención. Las claras descripciones de lo que se considera un cuerpo sano, pone una medida para las demás mujeres que sirven para comprender cuándo está siendo efectivo su proceso terapéutico. A partir de testimonios y de reconstruir momentos, las mujeres que cuentan sus cambios corporales reciben todo tipo de consejos en pro de mejorar la relación consigo mismas. Mensajes con respecto a lo que deben hacer en su proceso de autocuidado hace que haya una interacción fluida entre

aquellas quienes cuentan sus experiencias positivas de mejoría y quienes comienzan a ponerlas en práctica.

Conclusiones

Es posible concluir entonces el poder de la comunicación, en este caso, la relación a través de texto en el sitio web analizado, el cual permite que haya una recuperación emocional a través de las interacciones, aunque no esté garantizado a todas las participantes.

La imagen y estética que nos ofrecen los medios, no solo generan en estas mujeres el deseo de querer verse bellas, obedeciendo así a los cánones de belleza, sino que también crean conciencia de que hay otras posibilidades de ser mujer y sobre todo, de ser femeninas.

El proceso comunicativo es eficaz, permitiendo concluir que las concepciones estéticas que hacen las mujeres del portal toman un alto valor en la reconstrucción a partir de tomar su cuerpo incompleto y definirlo como un nuevo cuerpo completo.

Bibliografía

- Alsina, M (2001) *Teorías de la comunicación: ámbitos, método y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- Blumer, H. (1968) *Symbolic Interaccionism. Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Castro, J. (2009). *Formas de comunicación y relaciones interpersonales*. CIT: Barcelona
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Si-ruela.
- Font, Antoni. Rodríguez, Eva. (2007). *Eficacia de las intervenciones psicológicas en una mujer con cáncer de mama*. Complutenses 4(2-3), 423-446. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PSIC/article/view/PSIC0707220423A>
- Moore, T. (1994). "El cuidado del alma" En T. Moore (Ed) *El cuerpo y la poética de la enfermedad*. (pp.207-232) Barcelona:Urano
- Heidt, E. U. (2004). *Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano*. En D. Pérez. (Ed.), *La certeza vulnerable: cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. (pp. 46-64). Barcelona: Gustavo Gali.

- Rizo, M. (2010). *El interaccionismo simbólico. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Universidad de Ciudad de México: México DF. Mujeres con cáncer de seno: construyendo una nueva idea de mujer en entornos virtuales.
- Sack, Analía. Pablo, Susana. Serrano, Pedro. Fernández, Enrique. Martín, Roberto. (2012). *Necesidades de información y uso de internet en pacientes con cáncer de mama en España*. Elsevier 27(3), 241-247. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/gsv27n3/original7.pdf>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era del internet*. Barcelona: Paidós.

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones
—Ponencias—



Mesa
4

Convergencia y transmedialidad

Narrativas audiovisuales en la comunicación para la salud y el cambio social

Carmen Viveros Celín

Universidad del Norte

Introducción

El presente texto explora diferentes usos de las narrativas audiovisuales en el campo de la comunicación para la salud y el cambio social. La proliferación y abaratamiento de las herramientas tecnológicas y la convergencia de los medios hacia internet ha hecho que la mayoría de las estrategias de comunicación para la salud y el cambio social se apoyen en estas herramientas y confluyan hacia el universo online de internet. Desde lo más institucional hasta lo más personal. Se trata de formatos más cercanos al video-arte, el cine experimental, el cine familiar y autobiográfico o incluso los diarios filmados, tal como lo veremos en el siguiente. En este orden de ideas, este texto presenta una aproximación a una revisión de los formatos presentes en las narrativas audiovisuales en el campo de la salud y el cambio social a partir de varios casos de estudio.

En los ejemplos que se presentan es fundamental el uso de la narrativa desde diferentes perspectivas. La narrativa es una condición natural del ser humano. La expresión corporal se constituye en un lenguaje no verbal que es en sí mismo un relato o narrativa del cuerpo: el arte de la *performance* es considerado una narrativa del propio cuerpo; el lenguaje hablado articula igualmente narrativas sobre nuestras acciones en el pasado, presente e incluso acciones que esperamos realizar en el futuro. En el transcurso de la vida apelamos a formas de narrar nuestra propia historia de maneras diversas: el álbum familiar, las películas familiares, los autorretratos, los diarios escritos o filmados, los relatos orales que pasan de generación en generación. Las acciones de la vida diaria en su conjunto constituyen un relato con la idea de una continuidad en términos de espacio y tiempo. Es decir: la naturaleza misma de la vida ostenta un “estado narrativo”.

Preambulo: Educación-Entretenimiento, el modelo narrativo de la ficción

Una de las estrategias contemporáneas de mayor impacto en el ámbito de la comunicación para la salud y el cambio social es la educación-entretenimiento. Consiste en incorporar un contenido educativo en mensajes destinados al entretenimiento con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema, generar actitudes favorables y provocar cambios comportamentales y sociales (Singhal, Rogers, 1999, 2002). El pionero de esta estrategia de comunicación en salud y el cambio social fue el mexicano Miguel Sabido, quien a comienzos de la década de 1970 se desempeñaba como investigador del Instituto de la Comunicación de Televisa. Sabido analizó el impacto que la telenovela “Simplemente María” había tenido en la población de mujeres jóvenes de escasos recursos que se identificaban con el personaje protagonista. La telenovela narra las luchas de una joven que emigra del campo a la gran ciudad

y que, después de un desengaño amoroso, inicia un proceso de auto-superación a través del trabajo duro como empleada doméstica, el estudio en una escuela para adultos y de su trabajo como costurera; todo esto teniendo como objetivo principal la búsqueda de un mejor futuro.

Después de la emisión de “Simplemente María” se impulsaron importantes procesos sociales: aumentaron las matrículas en las escuelas para adultos; la imagen de las empleadas domésticas se modificó y surgió un grupo que reivindicaba sus derechos (Las Marías). Las instituciones educativas se replantearon sus políticas de educación para adultos dejando de lado el antiguo modelo de educación, concluyendo que el entretenimiento a través de telenovelas podría ser un medio más adecuado para sus fines y de impacto masivo. Después de estos resultados, Miguel Sabido creó una nueva metodología para el desarrollo o producción de telenovelas con mensaje social. De esta manera produjo siete telenovelas entre 1975 y 1982 aplicando la estrategia educación- entretenimiento (“Ven conmigo”, “Acompáñame”, “Vamos juntos”, “El Combate”, “Caminemos”, “Nosotras las mujeres” y “Por amor”) (Singhal y Rogers, 2002).

La estrategia de educación-entretenimiento tiene como fundamento el cambio de la conducta y se concentra en investigar sobre los procedimientos que pueden lograr este cometido a través de la comunicación mediática. Se trata de impactar las audiencias con mensajes atractivos y por lo tanto sus productos están orientados hacia “la masa”. Equiparando los contenidos audiovisuales a productos comerciales de entretenimiento. Por lo tanto, el éxito de las estrategias de educación-entretenimiento se basa en la capacidad de persuasión de la narrativa utilizada en los productos. Lo cual implica que los receptores del mensaje deban experimentar un alto grado de implicación de las emociones dejando de lado la capacidad analítica y cognitiva.

En el contexto teórico de la E-E, Oatley (2002) nos plantea la metáfora del viaje para explicar la capacidad persuasiva de los relatos:

“toda narración nos permite hacer un viaje simbólico a otros mundos”; Jean Mitry (1963), teórico del cine, ya lo había enunciado en sus estudios sobre la psicología del cine: “existe un condicionamiento interior del espectador frente la pantalla”, una especie de “trance” en el que el espectador es transportado casi que hipnóticamente hacia el mundo del relato, que se equipara al concepto de “viaje narrativo” planteado por Oatley cuarenta años después .

En este orden de ideas, es necesario tener en cuenta que las estrategias de Educación-Entretenimiento empezaron a desarrollarse, con mucho éxito, entre la década del 60 y el 70, cuando el medio de comunicación -por excelencia- era la televisión, como ya hemos visto en el proceso seguido por Miguel Sabido. A partir de la década de los 80, con la entrada en el mercado de las cámaras digitales y el posicionamiento de internet en todos los ámbitos públicos y privados: educativo, empresarial, artístico, cultural, salud, etc, se impuso una nueva cultura digital; haciendo que las nuevas estrategias E-E involucren ahora múltiples formatos y plataformas en las que la televisión es sólo una de las posibilidades. Es importante igualmente resaltar que las redes sociales y plataformas afines (youtube, Facebook, twitter, Instagram, videoblogs, vine, etc) han desatado una eclosión digital del “yo”: los usuarios de la tecnología han dejado de ser consumidores pasivos para convertirse en productores activos, no en vano se habla del nuevo “prosumer” (una combinación de productor y consumidor); esta nueva configuración se ha traducido en la proliferación de relatos en primera persona, narrativas personales y familiares que desde un particular punto de vista abren el acceso no solo a las historias sino también a espacios, materiales y situaciones que en el pasado quedaban prescritas en la esfera privada de la familia (los problemas personales, la enfermedad y, en el peor de los casos, la propia muerte). La entrada en escena de esta perspectiva subjetiva, o como la denomina Bill Nichols, performativa, apela a muchos formatos que van desde las historias y relatos contados en clave documental

(realidad o no-ficción); técnicas subjetivas de psicoterapia a través del audiovisual ; video-arte o video-creación por jóvenes en situación de exclusión social, o diarios personales; estos formatos han sido, a su vez, absorbidos por muchas de las instituciones, proyectos o usuarios en el ámbito de la comunicación para la salud y el desarrollo social en sus estrategias, canales y productos de comunicación masiva. Si hacemos una revisión de algunos casos nos daremos cuenta de la expansión que han sufrido estas formas audiovisuales en el campo de la salud y el cambio social.

Cine de no ficción y cámara subjetiva: narrativas audiovisuales de la Clínica Mayo

La Clínica Mayo es una institución de tradición centenaria en el ámbito de la prestación masiva del servicio de salud en Estados Unidos. La clínica presenta, a través de su canal de youtube (<https://www.youtube.com/user/mayoclinic>), diferentes tipos de productos audiovisuales disponibles para su visionado por parte de sus usuarios, pacientes y visitantes. Este conjunto de productos audiovisuales hacen de la experiencia on-line en Clínica Mayo un verdadero espacio de conocimiento y conexión no solamente con las instancias institucionales, sino también con otra serie de contenidos que apelan a las emociones para la entrega de distintos mensajes como veremos en los siguientes ejemplos. Para este texto se han elegido relatos o narrativas audiovisuales que se alejan del formato de video institucional y que dan voz a historias contadas en primera persona (disponibles en el canal mayoclinic en youtube). Los videos apelan a una puesta en escena que hace olvidar al espectador que se está en una clínica, dejando de lado el ambiente aséptico y frío. Por el contrario las historias se presentan al visitante del canal utilizando estrategias documentales de realidad que antes que contarnos el historial médico de un paciente nos cuentan una historia de vida: una historia humana.

Roger Frisch es el personaje protagonista del video “violinist still making music after DBS surgery” (<https://www.youtube.com/watch?v=T3QOQAILZw&list=TLtxYGi4QesjHexxydZ-iSnEZIJCiY73oH>). Libre de cualquier discurso institucional el personaje del video es presentado utilizando estrategias propias del documental: con sus dimensiones humanas y artísticas, la persona se despoja de su condición de “paciente” y se convierte en el personaje central del relato. Roger es un violinista apasionado que ha detectado un temblor en su brazo mientras ejecuta su instrumento y por lo tanto debe ser operado para implantarle un electrodo en el cerebro que le ayudará a estabilizar los impulsos eléctricos para controlar el temblor. El relato que se presenta consta de una pequeña introducción de Roger tocando el violín en un recinto majestuoso y elegante (que no es la clínica), y nos muestra al violinista apasionado, mas no al paciente; a este último lo vemos en la segunda parte del video (en donde se concentra información de carácter médico mediante un testimonio del cirujano encargado de la intervención); mientras transcurre la intervención quirúrgica la cámara guarda una distancia de absoluto respeto con el procedimiento (sin caer en el exhibicionismo de una cirugía); para finalmente llegar a un magistral clímax del relato con Roger tocando el violín durante la misma intervención (esto sirve para verificar in situ la efectividad de la intervención). Este clímax nos proporciona, a través de la emoción que nos causa el ver que Roger puede tocar el violín sin ningún temblor en la misma sala de cirugía, un mensaje de confiabilidad no solo en un procedimiento médico (con todos los riesgos que comporta) sino también en la institución. Clínica Mayo nos acerca así a un historial clínico desde una narrativa en formato documental (no ficción). Es un video que no funcionaría igual en una narrativa de ficción, el formato documental hace que la complejidad del caso se nos presente con las exigencias de verosimilitud que requiere el documental, es decir que en un caso tan complicado el estatuto de “verdad” es muy importante en el relato.

Otro video que encaja en el tipo de narrativas personales de no ficción, en el canal de youtube de Clinica Mayo, es “Migraine visual área” (<https://www.youtube.com/user/mayoclinic>), que a través de una cámara subjetiva nos muestra los problemas en la visión causados por la migraña. El video, cuya duración no alcanza el minuto, nos introduce en los ojos del paciente y nos hace ver los campos borrosos que afectan la visión del paciente y el efecto “aura” desde una cámara subjetiva. Sin ningún comentario adicional, sólo con la potencia de la imagen, el video desencadena una serie de comentarios en el foro asociado al video en el canal de youtube con más de 400 entradas por parte de otros pacientes que la padecen, quienes enriquecen las imágenes con sus propios comentarios acerca de: variaciones, tratamientos, complicaciones, farmacología sugerida, etc.

La videoterapia y la cineterapia : el audiovisual en clave performativa, subjetividad para la salud mental

Hoy en día la mayoría de los psicoterapeutas hacen uso de las herramientas tecnológicas con fines documentales: para el entrenamiento, la supervisión de los procesos o para la comunicación con sus pacientes. Pero pocos han explotado el potencial del medio audiovisual para el proceso personal de sus pacientes. La videoterapia y la cineterapia ponen en el centro de valor la propia subjetividad de los pacientes. Muchas de las cuestiones que se indagan utilizando estos métodos desde una perspectiva psicoterapéutica pueden ser extensibles a campos más amplios como la educación y la intervención social y sanitaria tal como veremos en los casos que se analizan a continuación.

Los estudios pioneros se realizaron en la década de los años 30 cuando distintos médicos exploraron los medios audiovisuales como mecanismos de autoconocimiento por parte de sus pacientes (Holzman, 1969). El psiquiatra Jean Carrère (1954) del Hospital de Fleury- les-Au-

brais en Francia, realizó experimentos utilizando filmaciones (16mm) de pacientes en periodos de enajenación. A partir de su visionado posterior observó que era buen método de choque para el paciente después de que este superaba la crisis y se volvía a condiciones de salud óptimas, así el paciente se enfrentaba a su período de crisis desde un estado estable; A partir de estas experiencias Carrère diseñó una metodología que llamó *psychochoc cinématographique*, sugerida especialmente para tratamiento de alcohólicos.

En esta línea de experimentación en el ámbito psicoeducativo y terapéutico se creó en Madrid (2005) el “taller de videotapia experimental” con el fin de ampliar en los estudios e investigación sobre la videotapia audiovisual, que sentó sus bases teóricas sobre los usos del audiovisual descrito anteriormente. Durante los talleres se exploran -de una forma experimental- diferentes formas narrativas. Estos experimentos se realizan tanto desde el punto de vista de los pacientes como desde el punto de vista del terapeuta; se apela al uso de formatos autobiográficos (narrados en primera persona), así como a las exploraciones de las expresiones faciales y del propio cuerpo. Todas estas combinaciones han dado origen a una técnica audiovisual propia desarrollada durante los talleres: Técnica de la Secuencia de Cine, la cual permite un trabajo con las emociones en diferentes niveles: personales, grupales y colectivas.

La fundamentación de esta técnica es la auto-exploración para el desarrollo interno de la persona a través del audiovisual. Las herramientas técnicas son una cuestión meramente instrumental, el interés está puesto en que las personas sean capaces de descubrirse a sí mismos en relación con la imagen que proyectan en el mundo y el reconocimiento del ser propio como válido y suficiente. Por lo tanto no se hace énfasis en el perfeccionamiento técnico del uso de las herramientas para que los pacientes no se sientan constreñidos ni intimidados por la técnica. Enfrentados a una sociedad que pide muchas veces respuestas convencionales e inmediatas, los pacientes en psicoterapia tienen la posibilidad de

explorar respuestas únicas y personales, que si bien no encajan en los estereotipos preestablecidos socialmente ponen en valor la singularidad de la vida personal y cotidiana con las particularidades propias de cada persona. Estas técnicas trabajan el autoconcepto y el autoreconocimiento, en el proceso se devela la distancia entre la imagen que los individuos tienen de sí mismos y la imagen que se forman los demás. La técnica trabaja en dos momentos: el primero de una confrontación personal con el propio cuerpo e historia mediada por la cámara y el segundo que expone esta construcción audiovisual al grupo de individuos que participan del taller de videoterapia.

Video, arte y creación desde los márgenes sociales: en el proyecto Youthme de comunicación para el cambio social

Youthme es un proyecto de empoderamiento de jóvenes adolescentes inmigrantes en riesgo de exclusión social en Europa (<http://youthme.eu/que-es-youthme>). Estos jóvenes utilizan la cámara de video como elemento central de su proceso que consta de cuatro etapas: diagnóstico de la realidad de migración y juventud; talleres de empoderamiento; formación para crossworkers; difusión y transferencias.

En diversos talleres y seminarios de empoderamiento, los jóvenes realizan diferentes videos de manera colectiva acerca de sus propias preocupaciones y desde su propio punto de vista y perspectiva. En los videos es interesante ver las formas narrativas y de representación de la realidad que se desmarcan de las estrategias de ficción convencionales utilizadas en las estrategias de E-E. Los jóvenes desarrollan el relato en primera persona como mecanismo para reivindicar su posición en el mundo (miran, hablan y se confiesan frente a la cámara). No recurren al observador omnisciente que observa la realidad desde una posición externa a la misma; todo lo contrario: la cámara son sus ojos y lo que

vemos es la manera cómo ellos ven el mundo y la realidad y así el relato da voz no solamente a comunidades que viven en riesgo de exclusión social sino a individuos que necesitan ser escuchados.

Otro de los formatos que destaca en esta experiencia es la video-creación y el video- arte, que recurre a formas metafóricas y abstractas -pero igualmente expresivas- de representación de la realidad, en estos casos los conceptos de diferencia y exclusión. En el video-arte “Identidad” (<https://www.youtube.com/watch?v=FFIUofjWLRRA>), realizado por Naywa Charki, se recurre a la metáfora de un vaso lleno de agua en el que luchan por diluirse pequeñas partículas de alguna sustancia desconocida ayudadas por alguien que agita el líquido con una cuchara. En ¿Hay diferencia? (<https://www.youtube.com/watch?v=HIUAmHJF2bl>), su realizador Rachid Laazzaoui (un joven inmigrante) se aleja de formas canónicas narrativas y apela la metáfora de las hojas y flores de un árbol caídas sobre la tierra para representar las amplias posibilidades de la diferencia organizando estos elementos vegetales de una forma diferente en cada toma.

Youthme es un proceso de empoderamiento desde otras perspectivas narrativas (metafóricas) que permite explorar las voces personales de cada uno de los jóvenes inmigrantes. Al tiempo que los introduce de una forma pacífica en estrategias y mecanismos de resistencia a la discriminación a través de la creación artística utilizando como herramienta fundamental el audiovisual.

Diario personal: una nueva perspectiva de la historia clínica, una herramienta para la comunicación intersubjetiva médico-paciente

Una de las principales posibilidades que ha permitido Internet a sus usuarios es la publicación de una gran cantidad de información de naturaleza muy diversa (textos, fotos, videos) en un mismo espacio virtual y el establecimiento de vínculos y conexiones entre todos esos elementos a tra-

vés de la tecnología de hipertexto. Lo cual no era posible en los diarios escritos personales antes de esta revolución digital. Este formato que nos ocupa ahora, el diario personal, es la expresión perfecta de la metáfora del viaje: los pacientes construyen la bitácora de su enfermedad, una nueva forma de historia clínica desde una narrativa muy personal y subjetiva, una herramienta muy potente para la comunicación intersubjetiva médico-paciente, y un testimonio en primera persona de un paciente en tratamiento. Esta nueva lógica replantea el antiguo concepto de “historia clínica” sujeta al punto de vista del médico e incorpora esta nueva bitácora desde la perspectiva del paciente, dando voz al propio relato de su enfermedad.

“Diario de diálisis (crónicas, reflexiones y sentimientos de un paciente que comenzó un tratamiento de diálisis)” (<http://diariododialisis.wordpress.com/>) es una muestra de las múltiples posibilidades que ofrece la tecnología en el campo de la comunicación. Alejandro Marticorena, su autor, nos ofrece un espacio de comunicación desde su propia subjetividad y su condición de paciente en tratamiento de diálisis desde 2002 hasta el desenlace final cuando es sometido a una operación de trasplante de riñón en 2011. En su diario de diálisis, Alejandro expresa en sus propias palabras las motivaciones que tiene para escribirlo :

Diario de Diálisis espera, si cabe, convertirse también en una modesta referencia para otros pacientes afectados por la misma enfermedad –estén o no en tratamiento de diálisis– y para sus familiares. El aporte, insisto con la palabra, será modesto. No soy médico, sino periodista. De todas formas, aquí tampoco aplicaré (no en su totalidad, al menos) los conocimientos y métodos propios de la profesión, porque entonces debería dejar de lado lo que, estoy convencido, es el contenido más interesante de este blog: el relato de la experiencia subjetiva, la narración construida

a partir de lo vivido en carne propia. Con las implicaciones, reflexiones e (inclusive) emociones que acarrea. Sí aplicaré los principios éticos básicos de la actividad, porque, de alguna forma, aunque parcializada, imperfecta, incompleta y subjetiva, estoy difundiendo información. Y la honestidad intelectual, por empezar, debe ser el principio básico. Ojalá este blog también sirva (por qué no) para la comunidad médica especializada en el asunto: la dimensión humana, psicológica y emocional del paciente, relatada por uno de ellos bajo esta forma, quizás aporte un grano de arena para completar, desde el punto de vista terapéutico, la necesaria calidad que esta clase de tratamiento se merece.

Por espacio de diez años Alejandro consignó en su diario on-line su propia historia clínica. Aportando una nueva visión de su enfermedad y tratamiento, que desde su propio punto de vista podría ser complementaria a perspectiva del médico, ya que como lo plantea el título del blog online se trata de las reflexiones y sentimientos de un paciente en tratamiento de diálisis.

Conclusiones

Es amplio el terreno de la narrativa aplicada al campo de la comunicación en salud y el cambio social. El formato audiovisual y las plataformas tecnológicas son herramientas que permiten potenciar al máximo las posibilidades de la narrativa; al tiempo que ofrecen otras formas de representación de los sentimientos y emociones de los pacientes involucrados en sus procesos terapéuticos. Desde la década de los 70 con el impulso de la estrategia E-E en cabeza de Miguel Sabido y la posterior eclosión de las narrativas digitales gracias a la evolución y abaratamiento de la tecnología (pasando por formatos de no ficción como el documental,

la autobiografía y los diarios personales; y experimentales como el videoarte) y la convergencia de los medios hacia internet. Es un terreno que ofrece posibilidades para ser caracterizado y analizado desde perspectivas cualitativas y cuantitativas.

Referencias

- Mitry, Jean (1963). *Estética y Psicología del cine, las estructuras*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. En Igartua, Juan José (2011). *Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa*. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 1, no 1, pp. 69-83
- Rueda, Olga (2014). El taller de Videoterapia Experimental y las Nuevas Metodologías Audiovisuales. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 4, pp.99-107.
- Singhal, A. y Rogers, E.M. (1999) *Entertainment-education. A communication strategy for social change*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhal, A. y Rogers, E.M. (2002). A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*. Vol. 12, no 2, pp 117-135.

La transmedialidad como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura¹

Diego Montoya Bermúdez²
Juan Pablo Londoño Bastidas

Universidad EAFIT

-
- 1 La presente ponencia hace parte de los resultados de investigación del proyecto “Aproximación a los modelos de producción en proyectos *transmedia* aplicados a la educación y el entretenimiento desde el estudio a *The Walking Dead*” financiado por la Universidad EAFIT y dirigido por Diego Montoya Bermúdez; además ha hecho parte de la línea de aprendizaje del Plan Digital TESO, proyecto de educativo de la Alcaldía de Itagüí en asocio con la Universidad EAFIT y algunos resultados de la tesis «La *transmedialidad* como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura» realizada por Juan Pablo Londoño.
 - 2 Diego Montoya Bermúdez, Magíster en Comunicación y Creación Cultural de la Universidad CAECE, Buenos Aires, Argentina. dmonto36@eafit.edu.co
Juan Pablo Londoño Bastidas, candidato a los títulos de Magíster en Tecnologías educativas y Recursos digitales de la Universidad de Bergen (Noruega) y en Ingeniería con énfasis en Tecnologías de la información para la educación, Universidad EAFIT (Colombia). jlondoba@eafit.edu.co

Resumen: El concepto de *transmedia* hace referencia a un fenómeno que ha surgido en el campo de los medios de comunicación y el entretenimiento, y alude a la circulación de una narración —que se expande o adapta—, a través de plataformas mediáticas y lenguajes simbólicos múltiples, gracias a la coparticipación de productores y usuarios en la ampliación de los universos narrativos. Estas características abren vastas posibilidades para la aplicación de la transmedialidad en el campo de la educación, en tanto aquella implica la participación activa de los sujetos, promoviendo que estos se apropien de las tecnologías mediáticas a través de usos que suponen procesos comprensivos, analíticos y creativos con distintos lenguajes simbólicos. De este modo, un estudiante puede adquirir a la vez competencias mediáticas y del lenguaje y, además, las competencias propias de cada área del saber en la que se aplique la estrategia de comunicación *transmedia*.

En concordancia con lo expuesto, esta propuesta aborda la transmedialidad a partir de conceptos como el de ‘cultura de convergencia’ y ‘ciberespacio’; y enfatiza las experiencias que han llevado la transmedialidad a la educación, para introducir luego el ejercicio de aplicación de la estrategia de comunicación *transmedia* en un proceso pedagógico del área del lenguaje y la literatura, con la propuesta de creación de un Sistema Intertextual Transmedia de *La Odisea*, de Homero. Es decir, un universo *transmedia* —narrativo y paratextual— con *La Odisea* como obra núcleo y a partir de ella un conjunto de productos narrativos, sonoros, visuales y audiovisuales creados por estudiantes universitarios y de secundaria, usando diversas plataformas mediáticas.

El diseño de la propuesta “La transmedialidad como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura” se fundamentó en la pedagogía constructivista, y se orientó hacia la formación en las competencias mediáticas del siglo XXI y las competencias del lenguaje propuestas por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Si bien la estrategia de comunicación *trans-*

media se aplicó en el área del lenguaje y la literatura, esta ponencia quiere resaltar que la transmedialidad es aplicable en cualquiera de las áreas del conocimiento que son objeto de la enseñanza en las aulas.

Introducción

La UNESCO, en su informe “Enfoques estratégicos sobre las TIC en educación en América Latina y el Caribe”, hace énfasis en la necesidad de pensar dentro de los contextos educativos, cómo debe ser la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los contextos educativos, en pro del objetivo por lograr una educación de calidad como derecho fundamental. En el mencionado informe, la UNESCO afirma que:

La omnipresencia de las TICs es al mismo tiempo una oportunidad y un desafío, y nos impone la tarea urgente de encontrar para ellas un sentido y uso que permita desarrollar sociedades más democráticas e inclusivas, que fortalezca la colaboración, la creatividad y la distribución más justa del conocimiento científico y que contribuya a una educación más equitativa y de calidad para todos (UNESCO, 2013: 10)

Con base en lo anterior, es evidente que al interior del aula es fundamental no solo la incorporación de las TIC, sino además la construcción de metodologías que permitan una relación más efectiva entre estudiantes y profesores, entendiendo así un rol de la tecnología más como herramienta que como centro y donde las competencias del siglo XXI, a saber: pensamiento crítico, autonomía, comunicación, colaboración y creatividad (OCDE, 2010), sean la clave para fortalecer la premisa de la UNESCO por consolidar “una educación más equitativa y de calidad para todos”.

Desde este orden de ideas es que en el laboratorio MediaLab de la Universidad EAFIT venimos trabajando desde hace casi un lustro, en pensar

los procesos educativos al interior del aula no sólo como un problema de contenidos, sino también de comunicación entre profesores y estudiantes. De esta manera y a partir de la creación del semillero de investigación en Creación Hipermedia, nos propusimos revisar la noción de transmedia en una investigación financiada por la Universidad EAFIT y adscrita al Grupo de investigación en Comunicación y Estudios Culturales, y que llevamos a la práctica dentro del Plan Digital TESO³, como una estrategia de comunicación para incentivar la lectura del texto tradicional a partir del uso de múltiples medios. A esta forma de mirar la transmedialidad la denominamos: Sistemas Intertextuales Transmedia (Montoya; Vásquez & Salinas, 2013)

La importancia de la transmedia como estrategia de comunicación dentro del aula

Según la encuesta bianual sobre consumo cultural en los jóvenes colombianos, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE⁴), en el último reporte (2014), nuestros jóvenes a lo sumo leen entre 2 y 3 libros por año, cifra que como es costumbre, prende las alarmas en los medios de comunicación por la baja lectura que demuestran realizar nuestros estudiantes. Sin embargo, en contraste con dicha

-
- 3 Plan Digital TESO es una iniciativa socioeducativa de la Alcaldía de Itagüí, liderada por la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí (ADELI), en asocio con la Universidad EAFIT. TESO significa Transformamos la Educación para crear Sueños y Oportunidades. Este es el gran objetivo por el cual desde el año 2012 se promueve, en las 24 Instituciones Educativas del municipio, un plan integral que ayuda a desarrollar competencias e iniciativas en los estudiantes y sus familias, docentes, directivos docentes y funcionarios administrativos, quienes integrando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en sus ambientes de aprendizaje, mejoran la calidad educativa; así se aporta al desarrollo integral de los ciudadanos del siglo XXI. Disponible en www.planteso.edu.co
- 4 Encuesta de consumo cultural. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2014). Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2014.pdf

cifra de lectura de textos escritos, el DANE resaltó el incremento en el consumo de otros sistemas simbólicos, entendidos estos como la visualización de televisión, cine y videos, la escucha de radio o música grabada y la descarga de material audiovisual y digital de la internet. Este tipo de informes estadísticos, preocupante para algunos (quienes consideran la lectura de textos escritos como una única forma de lectura), puede ser alentador, si se ve el incremento de otros consumos culturales como otras posibilidades de textos.

En el artículo académico “Ricoeur y el concepto de texto”, el profesor Mauricio Vélez Upegui hace un acercamiento al concepto de texto que plantea el pensador francés Paul Ricoeur, quien lo define como “aquello que se realiza como un discurso escrito y se destina a un lector que, al interpretarlo, puede abrirse a la comprensión de sí” (Ricoeur En Vélez Upegui, 2010: 88). La noción de Ricoeur, de ver un texto como un discurso escrito puede extrapolarse si entendemos diferentes formas de escrituras, tales como las visuales, sonoras, audiovisuales, en ese sentido hablar de un texto no implica sólo hablar de libros impresos, sino también de otros sistemas simbólicos como lo ratifica el Ministerio de Educación Nacional de Colombia en el documento “Estándares Básicos de Competencias del Lenguaje”:

Estos sistemas tienen que ver con lo verbal (lengua castellana, para este caso) y lo no verbal (gestualidad, cine, video, radio comunitaria, grafiti, música, pintura, escultura, arquitectura, entre muchas otras opciones), sistemas estos que se pueden y deben abordar y trabajar en el ámbito escolar, si se quiere en realidad hablar de una formación en lenguaje. (MEN, 2006: 26)

De lo anterior, en un entorno mediado por tecnologías y entendiendo la múltiples lecturas que ofrecen otros sistemas simbólicos, nos

parece pertinente dirigir la mirada hacia la transmedialidad como estrategia de comunicación clave para incentivar los procesos de lectura tradicional y escritura al interior del aula de clase bajo la noción de Sistemas Intertextuales Transmedia⁵ (Montoya, Vásquez & Salinas: 2013), entendida esta como una matriz de contenidos compuesta por dos ejes: uno horizontal o diegético, en donde los textos se interrelacionan por medio de la historia, y el otro vertical o paratextual, en donde los textos se relacionan con los primeros a través del análisis, la explicación o el comentario, contribuyendo a entender la historia. Esta matriz se puede entender gráficamente de la siguiente manera:

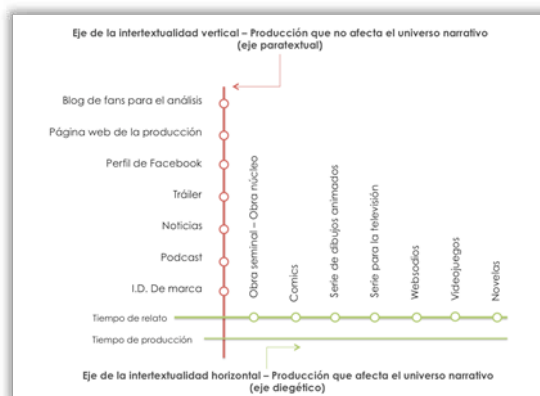


Figura 1. Sistema Intertextual Transmedia. Fuente: Montoya, Vásquez y Salinas.⁶

- 5 La noción de Sistemas Intertextuales Transmedia como estrategia de comunicación recoge los aportes de la investigadora norteamericana Marsha Kinder en lo que ella denominó “Supersistemas Intertextuales de entretenimiento transmedia” (1991), y también las aproximaciones del profesor investigador del MIT Henry Jenkins en torno al concepto de transmedia y, sobre todo, sus aportes antropológicos referidos a la cultura fan y a la noción de expansión narrativa (2008).
- 6 Con ‘obra seminal’ se alude al producto que da inicio a un sistema narrativo, y ‘obra núcleo’ es aquella que permite la expansión del universo narrativo; en ese sentido, una obra seminal puede ser o no el núcleo que dé nacimiento a la narrativa transmedia. Tanto la obra seminal como la obra núcleo se alojan en el eje diegético, en tanto afectan el universo narrativo (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013: 151-152).

Expansión de universos narrativos: nociones clave

El hecho de entender el fenómeno transmedia como una estrategia de comunicación y visualizarlos bajo la matriz de los sistemas intertextuales transmedia, permite identificar una serie de elementos fundamentales para la creación de proyectos que vayan en pro de incentivar en estudiantes la lectura tradicional y posterior escritura en diferentes sistemas simbólicos. Así, conceptos como *Universos narrativos* (Klastrup & Tosca, 2004), entendidos estos más que como relatos específicos, como ideas abstractas, son clave para la instalación del marco contextual y reglamentarios donde se desarrollarán las diferentes historias, en tanto a partir de la identificación de un *mythos*, un *ethos* y un *topos* común, se pueden interrelacionar a través de claves intertextuales los distintos relatos que expandirán el sistema transmedia.

Ya con el universo instalado y a partir de la identificación de una obra seminal (que en el caso del ejercicio transmedia para la clase se trata de un texto en particular que se desee trabajar), se ponen en juego tres nociones, que sirven como estrategias de expansión de los universos narrativos, a saber: 1. *Espacios en blanco* (Eco, 1993); 2. *Pistas de migración* (Long, 2007) y 3. *Agujeros de conejo* (Montola; Stenros & Waern, 2009)⁷, las cuales son ausencias o presencias dentro del texto seminal, que son identificadas por los lectores y que al generar preguntas, permiten ser resueltas con nuevas historias en distintos medios.

Sistemas Intertextuales transmedia: la puesta en práctica

Para abordar la expansión de un universo narrativo con base en la lectura de un texto, la perspectiva constructivista sirvió como fundamento,

⁷ El desarrollo de estas nociones se puede encontrar en el artículo: “La ficción zombi: una mirada transmedia” (Montoya, 2014) dentro de las memorias del XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC 2014.

pues ella propone la interrelación de los contenidos pedagógicos y los saberes previos del estudiante para que este pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula de clase, pero en otros contextos y actividades. Esta perspectiva es primordial para la adquisición de las competencias del siglo XXI, en tanto promueve procesos colectivos, creativos y abiertos que además de incluir conocimientos, técnicas y métodos variables, es coherente con el funcionamiento colectivo y la participación activa del ‘usuario’ que caracterizan el diseño de narrativas transmedia.

La Tabla 1 describe algunos de los procedimientos posibles que el profesor puede llevar a cabo con sus estudiantes. Es un modelo metodológico que puede aplicarse en cualquier área académica y contiene no solo momentos del proceso sino también otras variables que pueden aplicarse en una estrategia de transmedia educativa. El trabajo gira alrededor de un proceso de recreación, expansión o adaptación de una obra o tema a través de diferentes soportes mediáticos y sus correspondientes lenguajes.

Resultados

Durante el año 2013 se desarrolló un ejercicio piloto en el área pedagógica del lenguaje y la literatura: se propuso transmedializar *La Odisea*, de Homero, buscando incentivar tanto su lectura como la producción de nuevas escrituras en torno suyo. El ejercicio se desarrolló con dos profesores de español y literatura y treinta estudiantes de octavo a undécimo grado participantes del Semillero de Transmedia Educativa que hacía parte del Plan digital TESO; además de diferentes profesores de áreas afines a la comunicación audiovisual, el diseño de materiales, el diseño gráfico y el diseño sonoro, y alrededor de 150 estudiantes de Comunicación Social e Ingeniería de Diseño, de la Universidad EAFIT, y de Diseño de materiales, de la UPB. Cada grupo orientó su trabajo y sus resultados a los objetivos específicos de sus respectivas materias.

Tabla 1. Metodología de la estrategia comunicacional transmedia educativa*

Fases	Procesos	Soportes materiales y conceptuales
Preliminar	El docente determina los objetivos educativos del trabajo de acuerdo con la materia que enseña, la actividad a desarrollar y del campo mediático.	Competencias del MEN. Objetivos de un curso, programa o actividad. Competencias mediáticas y del siglo XXI.
Introducción	El docente introduce a los alumnos en los conceptos básicos de transmedia.	Estado del arte sobre transmedia: ciberespacio, cultura de convergencia, inteligencia colectiva, etc. Conceptos relativos al Sistema Intertextual Transmedia: obra núcleo, eje diegético, eje paratextual.
Trabajo teórico, narrativo y creativo	El docente elige, individualmente o con el grupo de estudiantes, la obra núcleo o tema a trabajar.	Libros de texto, temas de un curso, audiovisuales, etc., que conforman la obra núcleo a transmedializar.
	Los estudiantes identifican, guiados por el profesor, el universo narrativo de la obra o tema (<i>Mythos, Ethos, Topos</i>). O, en caso de no existir, es creado independientemente por el profesor o en conjunto con los estudiantes.	Conceptos de <i>Mythos</i> (historia: conflictos que atraviesan a los personajes), <i>Ethos</i> (sistema de relaciones y valores) y <i>Topos</i> (contexto temporal y espacial). Estos son los ejes para expandir o adaptar el texto.
	Si la obra o tema lo permiten, se buscan sus referentes transmedia: productos transmedia realizados con la obra o tema como eje.	Internet, televisión, cine, material impreso, audios.
	Se conforman grupos de trabajo; se define el carácter adaptativo o expansivo del producto (si corresponde). Se realiza un taller de <i>storyline</i> para desarrollar la idea principal del producto.	Conceptos de inicio, nudo y desenlace de un conflicto. Conceptos de expansión y adaptación.
Trabajo de producción con herramientas informáticas	Introducción en un taller grupal al manejo de las herramientas de producción: técnicas o formatos (qué son, cómo funcionan, cuál es su historia, cuáles son sus técnicas, etc.)	Cómics, juegos impresos o digitales, e-books ilustrados, producciones sonoras y musicales, radionovelas, video-clips, multimedias, book trailers, series web, animaciones digitales, etc.

* Tabla elaborada durante el proyecto de investigación “Aproximación a los modelos de producción en proyectos *transmedia* aplicados a la educación y el entretenimiento desde el estudio a *The Walking Dead*” dirigido por Diego Montoya Bermúdez y la elaboración de la tesis «La *transmedialidad* como estrategia de comunicación en los procesos pedagógicos: una aplicación en el área del lenguaje y la literatura» realizada por Juan Pablo Londoño.

Fases	Procesos	Soportes materiales y conceptuales
	Selección de formatos de productos transmedia	
	Creación de los guiones literario y técnico.	Conceptos de guion literario o libreto : situaciones dramáticas divididas en escenas y diálogos de los personajes. Guion técnico : división de las escenas con su escenografía, planos e iluminación.
	Revisión y mejoramiento de los guiones.	
	Introducción por grupos para conocer el funcionamiento específico de cada formato: sus procesos y soportes.	Programas para la edición y construcción de imágenes, herramientas de grabador de audio, creación de videos, infográficos, cómics, videos interactivos, animación digital, etc.
	Los equipos se dividen las tareas de acuerdo con las habilidades y preferencias de cada estudiante, y cada uno realiza su tarea.	Roles: Dirección (líder natural), escritura, sonido, trabajo Visual (imágenes, dibujos, fotos); audiovisual (grabación con cámaras de video, manejo de planos); digital (manejo de programas para montar y editar contenidos); dramático o escénico (en el caso de series web o afines, que requieren actuación, recitación, canciones, etc.)
	Revisión y mejoramiento de los productos.	
Socialización (Es opcional mejorar los productos tras su valoración)	Presentación del producto por los estudiantes.	Herramientas de proyección audiovisual o espacios propicios para exponer cualquier tipo de producto realizado.
	Presentación del producto.	
	Valoración de los profesores.	
	Intervención del grupo de estudiantes en general.	

Las actividades desarrolladas en el ejercicio de transmedialización de *La Odisea* se dividieron en cinco fases, así: En primer lugar, la fase introductoria y teórica, donde se expusieron los conceptos básicos de transmedia y su respectivo estado del arte, comprendiendo a su vez las nociones concernientes al sistema intertextual transmedia. A continuación vino una fase creativa preliminar, en la cual, partiendo de *La Odisea* como obra seminal y tras analizar los elementos que constituyen su universo narrativo, se crearon los textos que servirían de base para el desarrollo de los productos finales. En tercer lugar, hubo una fase orientada hacia el refuerzo y la revisión de lo ya creado que permitió optimizar y depurar las soluciones que los estudiantes estaban proponiendo. La

cuarta fase estuvo dirigida a la producción, con un trabajo tutorial en el cual se le brindó una asesoría a cada estudiante en el trabajo de creación gráfica e intervención digital, composición, producción sonora y creación audiovisual, a partir del formato elegido previamente para sus productos. Por último, la quinta fase se focalizó en la revisión final de los trabajos realizados y a la puesta en común de los resultados obtenidos.

El proceso dio como resultado distintos productos en diferentes formatos y lenguajes simbólicos: escritos, visuales, sonoros y audiovisuales; tras el desarrollo de un trabajo activo de estudiantes, tutores y profesores, quienes partieron del universo narrativo propuesto por la obra épica *La Odisea* y lo ampliaron a través de adaptaciones y expansiones (cómic, cuentos, radionovelas, novelas web), así como de juegos, mapas visuales y sonoros, resúmenes o trailers, en la dimensión paratextual. Estos productos revelan la variedad de herramientas digitales que los estudiantes aprendieron a usar: programas de edición de video, imagen y sonido; programas de creación de infográficos y *Stop Motion*; cámaras, grabadoras, escáner, entre otros. Así mismo, evidencian los lenguajes simbólicos con los que experimentaron: sonoros, gráficos, audiovisuales y cibermediales.

Los productos de los estudiantes de secundaria se agrupan en e-books ilustrados, canciones, radionovelas, videoclips y juegos de preguntas⁸. Los estudiantes universitarios, por su parte, produjeron juegos de mesa; multimedias gráficas y sonoras; book-trailers, novelas web, series web y animaciones digitales⁹.

Conclusiones

La aplicación de estrategias de producción transmedia en entornos educativos permite la incorporación de las TIC en los contenidos y proce-

8 Disponible en: <http://www.planteso.edu.co/hometeso/semilleros-de-investigacion/transmedia/>

9 Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/medialab/investigacion/Paginas/odisea.aspx>

sos pedagógicos, tanto en sus aspectos tecnológicos y prácticos como comunicacionales o simbólicos. El cruce entre diferentes tecnologías y procesos creativos alrededor de la narración y de la construcción de imágenes trasciende el carácter instrumental de las nuevas tecnologías, al vincularlas con la creatividad y la consiguiente apropiación significativa del conocimiento.

Por otra parte, los procesos de construcción del conocimiento a través del análisis y la creatividad, así como las experiencias de aprendizaje pueden relacionarse de modo dinámico y enriquecedor con las herramientas tecnológicas a través de estrategias *transmedia*, haciendo más fructífero el acercamiento entre los recursos tecnológicos y la educación; además, las estrategias transmedia permiten que los jóvenes hagan uso de las TIC con fines y propuestas que conservan la atracción del entretenimiento pero que van más allá. De igual forma, estas estrategias ayudan a que las herramientas tecnológicas sirvan para mejorar la calidad educativa.

Finalmente, incluir los sistemas intertextuales transmedia como estrategia de comunicación dentro del aula de clase, permite reconocer los consumos mediáticos de los estudiantes y ponerlos al servicio de los procesos educativos, en tanto como se vio en el proceso de transmedialización de la Odisea, incentivó la lectura del texto como obra seminal para la posterior escritura de nuevos productos a través de adaptaciones y expansiones en múltiples medios, dando cumplimiento así a trabajar en los tres campos pedagógicos fundamentales que destaca el MEN, a saber: Pedagogía de la lengua castellana, pedagogía de la literatura y pedagogía en otros sistemas simbólicos (MEN, 2006).

Referencias

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, (2014) Encuesta de consumo cultural [en línea], disponible en: <http://goo.gl/GS0li9>
- Eco, U. (1993). Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen.

- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Klastrup, L., y S. Tosca, (2004) *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design* [en línea], disponible en: <http://goo.gl/HlzQYT>
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts: MIT.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia, MEN (2006). *Estándares básicos de competencias en lenguaje*. [Online]. Disponible: <http://goo.gl/UkOwu>
- Montola, M., Stenros, J., & Waern, A. (2009). *Pervasive Games*. Burlington, MA.: Morgan Kaufmann Publisher/Elsevier.
- Montoya, D; M. Vásquez, y H. Salinas, (2013) «Sistemas Intertextuales Transmedia: Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas» en *Co-Herencia*. Volumen 10, número 18. Enero-junio 2013.
- Montoya, D. (2014). «La ficción zombi: una mirada transmedia» en: XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC. <https://goo.gl/qz8xDn>
- OCDE (2010), *Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los países de la OCDE*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Madrid: Instituto de Tecnologías Educativas. Disponible en: <http://goo.gl/Ho40Dj>
- UNESCO (2013), *Enfoques estratégicos sobre las TIC en educación en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Disponible en: <http://goo.gl/QC5soX>
- Vélez, M. (2010) «Ricoeur y el concepto de texto» en *Co-herencia; Vol. 7, Núm. 12*

La lectura del periódico digital, una práctica constituida por lectores migrantes

Betsabee Fortanell Trejo

Universidad Autónoma de Aguascalientes
betsabeefortanell@gmail.com

Resumen: En la conformación del periódico digital han participado los periodistas, las empresas de comunicación, los dispositivos tecnológicos, el mercado y también, el lector. Lo anterior puede teorizarse si se piensa al periódico digital como una innovación tecnológica, es decir, un artefacto que se *coconstruye* desde lo técnico y lo social. De tal forma que el medio no puede entenderse sin su usuario y las prácticas del mismo.

Este planteamiento es el eje rector de la tesis “Usos sociales del periódico digital: un abordaje del proceso de coconstrucción sociotécnica del medio”, de la cual se desprende el hallazgo: la lectura del periódico digital es una práctica que proviene de la lectura del diario impreso. Dicho resultado habla de la trayectoria del usuario como lector pero, al mismo tiempo, permite ubicar al periódico digital en un entramado

histórico, y reflexionar sobre la vigencia o permanencia de las prácticas de lectura que antecedieron al medio en Internet.

Palabras clave: periódico digital, lector, prácticas de lectura, usos sociales, construcción social de la tecnología.

Abstract: In the configuration digital newspaper participated journalists, media companies, technological devices, the market and the reader. This can be theorized if you think about the digital newspaper as technological innovation, that is, an artifact built from the technical and the social.

This proposal is the main idea of the thesis “Social uses of digital newspaper: an approach the process of sociotechnical coconstruction of media”, from which emerged the finding: the digital newspaper reading is a practice that comes from reading the newspaper printed. This result speaks user’s trajectory as a reader but also allows you to place the digital newspaper in a historical framework, and reflect on the validity or permanence of reading practices that preceded the Internet media.

Keywords: digital newspaper reader, reading practices, social uses, social construction of technology.

El periódico digital como un artefacto.

Para el desarrollo de la tesis “Usos sociales del periódico digital: un abordaje del proceso de coconstrucción sociotécnica del medio”¹ resultó fundamental un planteamiento inicial: mirar al periódico digital² como

1 La tesis fue realizada para obtener el grado de Maestra en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Cabe destacar que el trabajo de campo de esta investigación se ubicó en un contexto particular, en Querétaro (México).

2 Se entiende por periódico digital como Rost (2006) lo ha propuesto: es un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin límites de tiempo ni de espacio, ofrece a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de discusión, integra distintas morfologías de la información (texto, imagen y sonidos), admite ciertas posibilidades de

un artefacto, esto significa que en el proceso de conformación del medio participan diversos elementos como el periodista, la empresa de comunicación, el mercado y también, el lector (usuario).

Para Flichy (1993), en la conformación de una innovación tecnológica convergen pugnas técnicas, de mercado y de uso social. Atribuir la construcción de un artefacto a distintas dimensiones implica, necesaria contexto). En síntesis, el medio se *coconstruye* de manera *sociotécnica*.

Ahora bien, si el lector participa en el proceso de coconstrucción del medio de comunicación, es posible aproximarse al mismo a par tir de los usos sociales³. En otras palabras, las significaciones que el lector brinda al periódico digital son recursos que permiten comprender la manera en cómo se conforma el medio e indagar en los usos sociales cotidianos⁴ que caracterizan al diario digital.

Por uso social se entiende la significación del consumo, y entre sus características está que no es generalizable ni puede darse por sentado (Gómez-Mont, 2002; 2005), ya que el contexto es un factor determinante.

El lector tiene la posibilidad de crear, negociar, dar formas, significados y usos sociales, a veces no concebidos por el productor (periodista o el medio de comunicación). No obstante, tampoco se niega que el lector haga uso del periódico digital a partir de aquello que el medio propone. En suma, implica que la relación usuario-tecnología sea un proceso de reconfiguración constante (Fortanell, 2014, p. 92).

Asimismo, indagar, comprender y reflexionar sobre los usos sociales son inquietudes relacionadas con el modelo de Construcción Social

personalización y ofrece distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación. El lector del periódico digital puede acceder al medio desde cualquier terminal informática conectada a la red en el mundo y en el momento que lo desee (p. 9).

3 La pregunta de investigación de la tesis fue ¿cuáles son los usos sociales que el lector hace del periódico digital?

4 Para Hine (2004), los usos cotidianos de Internet no sólo son mucho más interesantes, matizados, diferenciados, o en ocasiones aburridos de lo que los futurólogos quisieran hacernos creer, sino que además prometen nuevos terrenos de investigación (p. 22).

de la Tecnología para ver, conocer y analizar los procesos que existen del lado del usuario (Ayala, 2013).

Hasta aquí se ha propuesto, mirar al periódico digital como una innovación tecnológica, cuya conformación depende de distintos grupos relevantes (en términos SCOT). Al mismo tiempo, tal planteamiento, obligadamente, elimina mitos que arropan al periódico digital y lo ubica en un trazado histórico. Esto significa asumir que el medio no surgió con la llegada de Internet sino que es producto de la acumulación de tecnologías⁵.

Mirar hacia atrás para despojar al periódico digital de sus mitos

Como toda innovación tecnológica, el periódico digital fue arropado por mitologías propias de su época; un estudio sociotécnico del medio requirió del despojo de esas utopías no sólo por la naturaleza de la investigación sino porque en la medida que una innovación se piensa a partir del constructivismo social y se le brinda una perspectiva histórica, también encuentra su lugar en la sociedad.

Mosco (2004) sostiene que la creencia en los rasgos mitológicos de las tecnologías de la comunicación y la información tiene que ver con una amnesia histórica; en este sentido, no es posible entender el lugar de la tecnología de comunicación sin considerar algunos de los mitos sobre el auge de los sistemas de comunicaciones informáticas.

Almirón y Jarque (2008) sugieren que los postulados digitalistas son discursos míticos, ya que se establecen así mismos como fedatarios de una realidad, como una revolución tecnológico-digital, como el nacimiento de una nueva era.

Según Mosco (2004), con las “nuevas” tecnologías han venido mitos semejantes a los que antecedieron a la electricidad, a la radio, a

5 La impresión offset, el teletexto, el audiotexto fueron recursos que prepararon el terreno para la conformación del periódico digital (Boczkowski, 2006).

la televisión, y que se pueden reflexionar considerando un *patrón en la historia de la tecnología*: cualquier artefacto encuentra un lugar privilegiado en la sociedad después del mito; en el momento en que se convierte en banal.

En su rol de “nuevo”, el periódico digital tiene sus propios mitos. Las utopías del periódico digital están relacionadas con la presencia y uso de la tecnología, con un aumento y mejora de la libertad de opinión, en el acceso a la información, y en la participación para la creación de contenidos (Almirón y Jarque, 2008).

Si bien los discursos utópicos del periódico digital anunciaron modificaciones profundas en los procesos de generación de información o en la lectura de los periódicos digitales, la crítica a estas predicciones radica en la necesidad de mirar atrás, de hacer reflexiones profundas e históricas para considerar ¿cómo se leyó y se lee el periódico impreso?, ¿cómo es esta lectura y qué la hace diferente a la del periódico digital?, ¿en qué medida el periódico digital se ha convertido en un medio universal para sus lectores?, ¿el lector desdibujó las barreras de tiempo y espacio con el periódico digital? (Fortanell, 2014, p. 23).

Para Almirón y Jarque (2008), el periodismo para Internet⁶ conserva estructuras clásicas en la forma de trabajar y entender la profesión periodística, que más que una ruptura indican semicontinuidad, con correlaciones semánticas muy distintas a las que implican las ideas de cambio o evolución que defienden los apologetos de la revolución del periodismo.

6 Almirón y Jarque (2008) prefieren el concepto *periodismo para Internet* en lugar de periodismo electrónico, ciberperiodismo, periodismo en línea o periodismo digital.

La metodología cualitativa para estudiar los usos sociales del periódico digital

Suponer que el periódico digital es un artefacto que se *coconstruye* en procesos sociotécnicos implica ubicarse en el constructivismo social, obliga a centrarse en la relación lector-periódico digital, a indagar en las prácticas a través de las cuales el usuario integra al medio en su vida cotidiana, y a desentrañar la significación de esas prácticas para atribuirles tipologías de uso social (Fortanell, 2014).

Para llevar al campo el planteamiento desarrollado se recurrió a la metodología cualitativa, con la cual se asumió que los sujetos debían tener un lugar central; sus percepciones, ideas, emociones e interpretaciones, constituyeron la investigación misma (Sautu, 2003).

Además, el trabajo partió del *estudio de caso*⁷, cuyo propósito es analizar los procesos sociales, las prácticas, los patrones de comportamiento para desentrañar los significados construidos alrededor de ellos (Sautu, 2003).

El caso fue una ruta para la comprensión de los usos sociales del periódico digital. Gundermann (2001) explica que los casos se vuelven un medio y no objetos de estudio, es decir, el caso en sí mismo adquiere una importancia secundaria.

El trabajo de campo⁸ contempló diversas etapas. La primera consistió en un cuestionario *online*, cuyos objetivos fueron aproximarse a

7 Se entendió por caso no un grupo, no una entidad, no un espacio, sino sujetos.

8 Resulta importante señalar que el estudio se ubicó en Querétaro (México). Es un estado con datos de uso y acceso a Internet semejantes a la media nacional. Como ilustra el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2013), el 34.2% de los hogares en Querétaro cuenta con acceso a Internet; se trata de un porcentaje cercano a los estados de Aguascalientes (35.8%), Coahuila (34.3%), Chihuahua (32.1%), Jalisco (36.4%), Ciudad de México (29.3%), Morelos (32%), Nayarit (31.6%), Sinaloa (34.3%) y Tamaulipas (35%). Mientras que para la media nacional, el INEGI (2013) calcula que el 30.7% de los hogares tiene acceso a Internet, lo cual se traduce en 46 millones 26 mil 450 usuarios de Internet en México que representa el 43.5% de la población.

los posibles casos de estudio y crear perfiles de lectores. La segunda implicó contactar usuarios (cuatro sujetos; casos de estudio) para realizar la observación no participante en la red⁹. La etapa final implicó entrevistas semiestructuradas con los usuarios para entender sus prácticas de lectura e indagar en las significaciones que brindan al periódico digital.

Cabe destacar que la información obtenida en las distintas etapas se analizó considerando las categorías¹⁰ siguientes: *aproximación al periódico digital*, *prácticas de lectura del periódico digital* y *significación del periódico digital*.

Tras la recogida de datos y la interpretación de resultados, se encontró que en los casos observados hay una característica compartida: todos fueron lectores de periódicos impresos y, después, del formato digital, aunque aún recurren ocasionalmente al diario en papel. Es un hábito que se aprendió en el hogar o en la universidad (Fortanell, 2014).

9 La observación no participante en la red se realizó a través del software Kidlogger. Se instaló en dispositivos tecnológicos para seguir los pasos del lector en Internet y conocer sus dinámicas de lectura.

10 La categoría *Aproximación al periódico digital* está relacionada con las controversias, las soluciones y los problemas (conceptos tomados del SCOT). Incluyó datos que describieron cómo el usuario se ha relacionado con el periódico digital (o en otras palabras, cómo el lector resolvió los problemas de aproximación al medio) y, asimismo, integró subcategorías que establecen objetivos particulares: conocer si es un lector nativo o migrante, así como en qué horarios, desde qué dispositivos y plataformas el usuario recurre al medio de comunicación.

La categoría *Prácticas de la lectura del periódico digital* estuvo vinculada con las maneras de hacer (De Certeau, 1996), y fue propuesta para seleccionar los datos generados a partir de que el usuario se encontró en el periódico digital: allí interesó conocer la jerarquización y la lectura de contenidos, la participación del lector y el contexto en el que se da la lectura del medio.

La tercera categoría *Significación del periódico digital* tuvo el fin de vincular las prácticas del lector con las significaciones de uso. Esta categoría se inscribió en el concepto de usos sociales y buscó en el discurso del lector valorizaciones atribuidas al periódico digital.

Primero el periódico impreso luego, el digital

Hasta aquí, se puede afirmar que en la conformación del periódico digital han participado distintos sujetos e instituciones: los periodistas, las redacciones, el mercado. Y habrá que sumar, los lectores.

El periódico digital no puede terminar de entenderse sin su lector. Al contexto de incertidumbres o pugnas (de mercado y profesionales, por ejemplo) que rodea al medio de comunicación, se pueden agregar cuestionamientos relacionados con las prácticas de lectura. En otras palabras, ¿qué reflexiones se pueden obtener de las maneras de leer el periódico digital?, ¿se encontrará algún tipo de herencia histórica útil para asumir que la influencia de Internet no ha sido totalitaria?

Por ejemplo, el primer caso de estudio (Salvador) inició la práctica de lectura de periódicos impresos en la universidad. Fue una actividad exigida en la carrera (licenciatura en Derecho), un ejercicio semanal que después devino en costumbre:

“Había un profesor que siempre nos invitaba a leer periódicos y que, es más, lo dejaba como tarea...Y así inicié pero después esa obligación por leer se convirtió en un hábito”.

El cuarto caso de estudio (Angélica) adquirió el hábito de la lectura de periódicos impreso en la escuela: *“creo que fue cuando estaba estudiando la preparatoria... y si mal no recuerdo comencé con La Jornada”.*

Otro espacio recurrente para iniciarse como lector de periódicos impresos es el hogar. Asimismo, es una rutina que se aprende en familia, que se hereda como práctica. Así sucedió con el segundo caso de estudio (Aficionado):

“En mi casa siempre se han comprado los periódicos. Se compraba el Esto, La Afición o el más nuevo, Record. Es algo que yo aprendí en mi casa. Mi papá acostumbra a leer Noticias, en la casa de mi abuelito se compra El Universal y Reforma”.

Para el tercer caso de estudio (Araceli), la primera aproximación a los diarios impresos también estuvo vinculada al hogar: *“Fue en mi*

casa donde empecé a leer el periódico porque mi papá lo compraba... Siempre veía a mi papá leer”.

Estos hallazgos pueden compararse con los resultados del estudio realizado por Hernández Monroy y González Díaz (2006) sobre los hábitos de lectura de estudiantes de la UAM Azcapotzalco. Las autoras determinaron que lectura del periódico (impreso) es familiar; en otras palabras, la adquisición del periódico no es personal, sino cuestión del padre, madre o hermano del alumno (p.224).

Por lo tanto, ¿qué implicaciones o reflexiones trae consigo el supuesto que la lectura del periódico digital es un hábito aprendido en la casa o en la escuela?¹¹ Para reflexionar estos hallazgos se puede recurrir a Bourdieu (2010) y Chartier (2010).

Bourdieu (2010) ha explicado que la lectura, como práctica cultural, también se entiende en la medida que se observen las condiciones en las que se ha producido el sujeto como lector. En otras palabras, esto podría pensarse en los términos siguientes: la lectura del periódico digital es producto de las condiciones en las cuales se ha producido el usuario como lector no sólo digital sino de diarios impresos.

De igual forma, el autor afirma que la lectura obedece a las mismas leyes que las otras prácticas culturales, con la diferencia que es transmitida más directamente por el sistema escolar, es decir, que el nivel de instrucción será el factor más poderoso en el sistema de los factores explicativos, y el origen social será el segundo factor (p. 258).

No obstante, para Chartier (2010), hay situaciones y necesidades de lectura que no son reductibles a la competencia (educativa) de los lectores sino que están, en cierto sentido, muy profundamente arraigadas en experiencias individuales y comunitarias. De ahí que el origen del usuario como lector se localice en el hogar y en la relación con los familiares.

11 Hernández Monroy y González Díaz (2006) sostienen que la lectura del periódico impreso es un hábito familiar. No obstante, la práctica de la lectura en general ha sido fomentada y desarrollada, principalmente, en la escuela.

En suma, en un contexto regional (Querétaro, México), al periódico digital lo están *coconstruyendo* lectores migrantes, de tal manera que en sus prácticas de lectura existen formas simbólicas “nuevas” y también “heredadas”. De igual forma, los usuarios del periódico digital aprendieron la práctica de lectura en su casa o en la escuela. Lo anterior permite desdibujar mitos y determinismos tecnológicos relacionados con el periódico digital.

Pardo Rodríguez y Gutiérrez (2011) sostienen que en las prácticas de lectura se integran condiciones que implican su gestación, crecimiento y evolución, el contexto familiar, social, educativo e histórico, y la consolidación de las habilidades del individuo como lector.

El periódico digital, una innovación tecnológica con perspectiva histórica

Se ha buscado argumentar que el periódico digital es una innovación tecnológica que se *coconstruye* desde lo técnico pero también, a partir de lo social. Esto último está relacionado con el lector (usuario), lo cual permite abrir brechas de reflexión sobre la manera en cómo influyen las prácticas de lectura, por ejemplo, en la conformación del periódico digital.

La tesis citada ofrece, entre sus hallazgos, que el usuario de los periódicos digitales fue –primero- lector de periódicos impresos. Es decir, la práctica de la lectura no sólo está relacionada con Internet o con dispositivos tecnológicos sino que resulta necesario entenderla como una práctica cultural e histórica.

Incluso, los casos estudiados permiten suponer que el nacimiento de lectores no está supeditada a la existencia de periódicos digitales (ya sean de carácter local, nacional e internacional), a Internet o a los dispositivos tecnológicos sino a los antecedentes del usuario y a su contexto.

En las maneras de leer el periódico digital, en los hábitos cotidianos, en los horarios, en las temáticas de interés, se conoce al usuario, su perfil como lector y sus orígenes. Por consecuencia, hay prácticas vigentes, y lectores heredados de un medio a otro.

Referencias bibliográficas.

- Almiron, N. y Jarque, J. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. España: Anthropos
- Ayala, S. (2013). *Usos de los textos impresos y digitales en diversas universidades: relato de un proceso*. En Raimondo Anselmino, N. y Reviglio, M. (Eds). *Territorios de comunicación. Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo*. Quito: Ciespal.
- Bijker, W., Hughes, T. y Pinch, T. (1993). *The social construction of technological*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Bourdieu, P. y Chartier, R. (2010). La lectura: una práctica cultural. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI Editores: Argentina. (pp. 253-272).
- De Certeau, M (1996). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Espacio público y vida privada. España: G. Gilli.
- Fortanell, B. (2014). *Usos sociales del periódico digital: un abordaje del proceso de construcción del medio*. Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad de Guadalajara.
- Gómez-Mont, C. (2002). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos. *Estudios de Comunicación y Política* (pp. 287-305). México: UAM-X.
- Gómez-Mont, C. (2005). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación en México. En J. C. Lozano (Ed.) *Diagnósticos, balances y retos*. (pp. 303- 325). México: CONEICC/ITESM.
- González, M. y Hernández Monroy, R. (2005). El estigma de los no lectores: prácticas lectoras en la universidad *En Revista Fuentes Humanísticas*. 31.
- Gundermann, H. (2001). El método de los estudios de caso. En Tarrés, M. (Coord.). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO, Colegio de México y Miguel Ángel Porrúa.
- Hernández Monroy, R. y González Díaz, M. (2006). Los jóvenes y la lectura en el ámbito universitario. *En Revista Fuentes Humanísticas*. 32
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pardo Rodríguez, L. E. y Gutiérrez, R. (2011). Perspectivas historiográficas de las prácticas de lectura. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Colombia: Universidad de Antioquia. 34,2, pp. 221-231.
- Mosco, V. (2004). *The digital sublime. Myth, power and cyberspace*. Cambridge y Londres: MIT Press.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.

Marcas transmidiáticas e design gráfico cambiante: a excitação da hiper-individualidade em tempos hipermodernos

Rudinei Kopp

Universidad de Santa Cruz do Sul

Uma das características do design pós-modernista, principalmente a partir da década de 1980, foi o abandono e o relaxamento das normas, dos ordenamentos e das padronizações em projetos de identidade visual. Esse fenômeno se tornou mais expressivo na entrada do século XXI e uma das formas para denominá-lo foi “design gráfico cambiante” (KOPP, 2002).

Da mesma forma, também é possível perceber, ao longo desta última década, o crescimento de empresas e instituições que tem projetado a comunicação das suas marcas a partir de noções de transmídia, aplicando-as a várias plataformas e tornando-as capazes de se adaptar às características e potencialidades dos suportes e mídias; e a momentos e públicos de acordo com condições específicas. Tudo isso sem perder

o significado proposto na sua origem. O fio condutor, a história a ser contada, se mantém com uma identidade adaptável às circunstâncias.

Este artigo objetiva caracterizar, a partir do estudo de três marcas (Norwegian University of Life Sciences e Nordkyn e MIT Media Lab), as formas como as aplicações contemporâneas do design gráfico cambiante potencializam a construção de marcas transmidiáticas desde o elemento mais sintético da sua expressão visual: o logotipo. A partir disso é possível, então, ensaiar uma interpretação crítica sobre como essas marcas estão conectadas a uma noção de hiper-excitação do indivíduo num cenário hipermoderno.

As marcas selecionadas se valem de recursos de transmídia e, assim, se adaptam ao potencial de diversas mídias nas versões de suas marcas. Essa capacidade de contar histórias e de procurar identificações/associações com o público é tonificada pelo uso do design gráfico cambiante (projetos gráficos mutantes, flexíveis, dinâmicos e completamente adaptáveis), tornando a marca ainda mais intensa como um sistema pleno de capacidade narrativa. No caso das três marcas estudadas, soma-se ainda um conjunto de condições tecnológicas (softwares que administram as manifestações das marcas – usando os casos desta pesquisa - de dia para dia, de acordo com as variações climáticas ou seguindo predileções individuais) que amplificam as formas dessas marcas funcionarem de modo autônomo, individualizado e em constante processo de atualização e reformulação visual.

Programas gerativos: um novo modo de administrar marcas cambiantes

Irene van Nes publicou, em 2012¹, uma compilação de projetos gráficos cambiantes chamada *Dynamic identities: how to create a living brand*

1 A coletânea revela a dimensão que esse tipo de opção em design alcançou e mostra, na segunda edição (2013), quase cem exemplos de marcas (ela acrescentou 12 novos

(BIS). Ela dividiu os exemplos em seis grupos: recipiente, papel de parede, DNA, fórmula, customizado e gerador. A última categoria é a que merecerá uma reflexão mais profunda aqui. O termo proposto pela autora pode ser traduzido como gerador (ou gerativo) ou programável. Nessa fatia² estão os projetos que usam recursos tecnológicos para fazer com que as identidades sejam capazes de reagir a dados externos a partir de algum sistema informatizado que responda a isso. Esses dados podem ser informações sobre o tempo, notícias, tuítes, número de visitantes, status de algum projeto, dia do ano, preferências pessoais, entre outras.

Neste artigo serão apresentados e analisados três projetos que possuem características que estimulam a reflexão sobre os caminhos das marcas e a maneira como isso está relacionado a esses primeiros anos do século XXI. São projetos que ganharam bastante notoriedade (através de premiações, periódicos e blogs de design, por exemplo) e tem servido como referência para os demais por terem iniciado ou aprimorado essa concepção de marca. Por esse motivo a seleção recaiu sobre esses casos.

exemplos em relação à edição de 2012) que adotaram alguma forma de flexibilidade visual em suas identidades. A Dopress Books (Londres) também publicou, em 2013, uma coletânea intitulada *Dynamic logo* com mais de 100 exemplos de identidades visuais dinâmicas. A divisão é feita apenas pelos segmentos de origem das marcas (comércio, serviços, arquitetura, cultura, turismo etc.). A exposição do material é consistente, mas o trabalho de Nes é mais detalhado e sistematizado. Em cada caso são apresentados, juntamente com algumas aplicações da marca, um resumo sobre o conceito e a empresa/instituição que adotou a solução.

- 2 Nes relaciona os seguintes casos nesse bloco: USA Today, Oppenheim, RAU, Casa da Música, House of Visual Culture, Lovebytes 2007, Pigmentpol, Lesley Moore, Baltan Laboratories, My Tech Campus, MIT Media Lab, Cinematics, Z33, Dezeen Watch Store, The Brno House of Arts, Norwegian University of Life Sciences, Ziens-Wijze, Odooproject, De Treeswijkhoeve, Onedotzero, Orchestre Symphonique Genevois, TV Asahi, Esquire, Dokfest Lounge, Seconde Nature, Café King, Evolving Logo, Frac Centre, Wikipedia e Visit Nordkyn.

Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn e MIT Media Lab

Em 2008 (as aplicações iniciaram em 2010), o estúdio norueguês Tangram Design projetou a identidade visual para a Norwegian University of Life Sciences. Foi criada uma marca aparentemente simples e objetiva, cuja estrutura visual pode ser descrita como um símbolo formado por 21 bolas de tamanhos variáveis de uma aplicação para a outra (Fig. 1). Essa simplicidade visual, no entanto, é administrada por um programa que faz esse biograma – esta é a forma como o estúdio batizou a marca/sistema – apresentar organizações visuais diferentes de um dia para outro.

Cada um dos 21 círculos pode se manifestar em sete tamanhos diferentes a cada aplicação (Fig. 2). Esse conjunto de círculos segue o princípio de que é uma marca viva e para cada dia há uma combinação diferente. O momento que se considera o inicial, com as 21 bolinhas no tamanho mínimo, é o dia da fundação da universidade: 1 de outubro de 1859. Cada dia tem um biograma diferente e isso tem permite uma gama imensa de variações. O programa que gerencia o “comportamento” da marca está incorporado ao site da universidade (<http://biogram.umb.no/>) e é possível, por exemplo, informar a data de nascimento de alguém e gerar instantaneamente a marca que equivale a esse dia. Também é possível escolher a cor da marca (dentro uma paleta específica) e o tamanho (a partir de um conjunto específico).



Figura 1:
variações diárias do logo
da Norwegian University of Life Sciences
Fonte: www.tangram.no

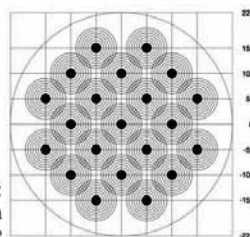


Figura 2:
estrutura visual da marca
Fonte: www.tangram.no

O princípio criativo está alicerçado na ideia de que a universidade trabalha, sobretudo, com a vida, suas variações, seus ciclos e suas adaptações. A marca emula isso a partir de um sistema gerativo que, aleatoriamente, cria combinações para cada dia. Essa simulação de organismo vivo, no entanto, tem um rigoroso sistema matemático em sua base. Essencialmente, trata-se de combinações de figuras geométricas dispostas de acordo com 21 centros geométricos rigidamente mantidos de uma mutação para a outra.

O símbolo foi organizado para ser um dispositivo capaz de reagir a cálculos demandados por um algoritmo randômico. Como a quantidade de combinações excede a nove dígitos, as possibilidades visuais podem ser consideradas humanamente infinitas e o arranjo é um problema objetivamente matemático. A marca tem uma vida autônoma naquilo que se refere a como ela será daqui, por exemplo, cinco, 15 ou 50 anos. Suas transformações, por outro lado, são ditadas unicamente pelo passar dos dias. Não há interações ambientais ou reações de acordo com quem demandará ou visualizará a marca.

Em 2010, o estúdio de design Neue – também norueguês - foi contratado por dois municípios (Gamvik e Lebesby) para desenvolver a marca para um projeto turístico – intitulado “Visit Nordkyn” - na Península de Nordkyn, uma região ao norte da Noruega. Esta área apresenta um cenário natural muito próximo do selvagem, com paisagens intocadas, animais nativos e o instável e rigoroso clima ártico. As condições meteorológicas são radicais, há grandes oscilações de temperatura e tempestades surgem de um momento para o outro. Essas características produziram um posicionamento para o trabalho criativo: “onde a natureza reina”.³

Esse conceito levou ao desenvolvimento de uma marca que se comporta de acordo com as variações do tempo. O Instituto Meteorológico

3 <http://www.visitnordkyn.com/About-Nordkyn/About-Visit-Nordkyn>, acessado em 11 de agosto de 2014.

Norueguês pode fornecer dados atualizados constantemente sobre o tempo. Isto acabou se convertendo em um elemento verbal variável da marca e, principalmente, se transformou em um gerador de informações que altera a cor do símbolo - variando com a temperatura - e que transforma a própria forma do hexágono - de acordo com a direção e a velocidade do vento (Fig. 3).

Essa atualização da marca é feita a cada cinco minutos no site institucional. O sistema informatizado, e alimentado pelo instituto, dá vida constante para a identidade visual na internet. As aplicações sobre suportes estáticos também não são padronizadas e podem ser aplicadas de acordo com a combinação climática de uma paisagem, por exemplo, para peças publicitárias.

A marca oferece uma narrativa incessante sobre si e sobre o lugar que ela representa. É capaz também de criar uma experiência pessoal com os visitantes, já que existe a possibilidade de fazer o download do logotipo, a partir do site, de acordo com o dia e o horário no qual o turista viveu as formas como a natureza se manifestou em Nordkyn.

A marca possui um sistema que lhe dá independência na maneira como irá se comportar visualmente, mas mantém um conjunto fixo de elementos que é sempre repetido: tipografia, paleta de cores, posição do símbolo, grade de movimentação. Esta grade é hexagonal e serve como um sistema que define os limites da forma que mostrará a direção do vento (Fig. 4). A marca é aleatória e imprevisível desde que respeite o ordenamento preexistente.

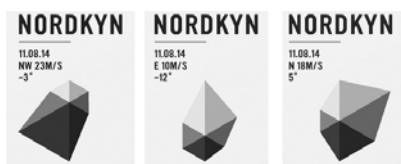


Figura 3: variações da marca Nordkyn de acordo com a direção do vento e com as oscilações de temperatura
Fonte: www.neue.no

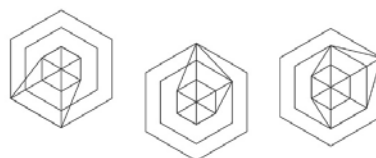


Figura 4: interpretação visual da grade aplicada às variações
Fonte: ilustração do autor

A terceira marca que merece destaque e análise foi elaborada em 2011, pela TheGreenEyl e por E Roon Kang, para o MIT Media Lab. O logo é formado basicamente por três quadrados pretos que se movem num diagrama não aparente de nove por nove quadrados (Fig. 5). Esses quadrados projetam cores (vermelho, azul, verde, laranja, amarelo etc.) e formam um novo quadrado três vezes maior que o primeiro. As cores se sobrepõem e criam arranjos e nuances completamente novas a cada combinação desse conjunto (Fig. 6).



Figura 5: aplicação da marca do MIT Media Lab e interpretação visual do grid que ordena os quadrados e projeções
Fonte: www.eroonkang.com/ e ilustração do autor

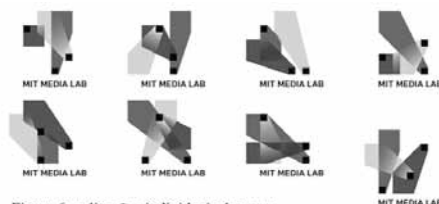


Figura 6: aplicações individuais da marca
Fonte: www.eroonkang.com/

O conceito, de acordo com os criadores⁴, é de que as três formas representam as qualidades da comunidade Media Lab: criatividade, diversidade e inspiração mútua. Esse conceito se torna ainda mais visível e consistente pelo fato de essa marca ser gerada para cada um dos alunos, professores e funcionários, que podem usar essa variação de marca única em cartões de visita, páginas pessoais de web ou versões animadas para apresentações de trabalhos e projetos.

Os logos eram⁵ gerados a partir de um programa que pode ser manipulado e adequado a certas inclinações pessoais. Ao final, um algoritmo define a exclusividade da combinação e mantém o conjunto suficientemente reconhecível como parte de um todo.

4 <http://thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>, acessado em 2 de agosto de 2014.

5 O MIT Media Lab redesenhou a sua marca no final de 2014. Atualmente ela ainda mantém uma organização baseada numa grade semelhante, mas não há mais a possibilidade dos usos e aplicações individualizados.

Para E Roon Kang⁶, essa solução permite traduzir a ideia de um grande grupo formado por pessoas das mais diversas origens, que são capazes de se inspirarem a se reunir e a criar, coletivamente, novas visões para o futuro. Esse princípio, traduzido pela marca, é capaz, então, de revelar a essência do trabalho do MIT: “uma redefinição constante do que mídia e tecnologia significam hoje”.

Esses três projetos compartilham características, fora o fato de serem geradas e administradas por um software e de serem cambiantes, que merecem ser destacadas. Elas têm uma origem rigorosamente matemática e são baseadas em diagramas com múltiplas possibilidades dinâmicas. A aleatoriedade das formas que elas permitem em seus arranjos são pré-definidas por um sistema modular e por proporções de formas estáveis, mas que permitem, mesmo assim, muitas disposições (re)combinadas. Ao mesmo tempo que as aplicações podem ser variadas para cada instante, elas mantêm um reconhecimento alicerçado em formas geométricas simplificadas.

Essa síntese aproxima, aparentemente, essas marcas a um ideário modernista no design. Por outro lado, elas estão muito distantes de serem marcas que pretendam provocar a memorização através de algum vínculo visual rígido e imutável. Elas vivem um outro momento além dos debates sobre Modernidade/modernismo(s) e Pós-Modernidade/pós-modernismo(s). Essas análises alcançaram sua culminância nos anos que marcaram a virada do milênio e revelaram, quase sempre, uma boa dose de diagnósticos que eram facilmente compartilhados⁷

Essa é base é fundamental para entender o caminho até aqui. Trata-se, porém de outro momento. Definir o tempo contemporâneo é sempre

6 <http://www.eroonkang.com/projects/mit-media-lab-identity/>, acessado em 4 de agosto de 2014.

7 Debates específicos dessa natureza podem ser vistos em LUPTON e MILLER (1996), CAUDURO (2000), GRUSZYNSKY (2000), KOPP (2002), POYNOR (2003) e BOMENY (2012).

um risco, mas ainda assim é uma tarefa fundamental para registrar e categorizar fenômenos em curso. As percepções ficam, assim, depositadas e registradas não apenas como sinais de produção, mas também como vestígios de avaliação e pesquisa. Esse modo de pensamento faz com que se dê a devida atenção à designação proposta por Gilles Lipovetsky: os tempos hipermodernos.

Hipermodernidade: hiper-excitação do indivíduo

Esse conjunto de peças é analisado criticamente a partir do que Gilles Lipovetsky caracteriza como Hipermodernidade. O estudo das práticas em design juntamente com o estudo de uma época permite compreender, como sugere Meggs e Purvis (2009), o *zeitgeist* de um momento com mais consistência. Esse painel que reúne variações e atualizações do design contemporâneo e de formas transmidiáticas na construção de marcas exibem traços que tendem a gerar a hiperexcitação do indivíduo/consumidor, podendo conduzir à “fadiga de autorepresentação do indivíduo” (CHARLES, 2007). O design gráfico cambiante aplicado ao modo gerativo tem condições de potencializar o hiper-individualismo como solução mercadológica atraente aos objetivos comerciais. Esse design de transmutações irrefreadas se transforma, agora, num sistema personalizado, autônomo e imprevisível. Mostra várias faces, revela (simula) emotividade e cria vínculos pessoais.

Quando as identidades visuais eram planejadas ao modo modernista, a principal intenção era manter uma expressão visual administrável, previsível e controlável. As aplicações seguiam um receituário e os elementos visuais eram acomodados aos suportes de acordo com ângulos e espaços que respeitavam equações visuais e, assim, garantiam o conceito de coerência e consistência visual em voga.

A transformação da marca em símbolo capaz de representar um mundo de subjetividades em seu entorno já é forma assimilada, pelo

consumidor, e projetada, pela empresa/instituição por trás do símbolo (a marca da Google e seus inúmeros *doodles*, desde 1998, representa isso com bastante clareza). Pode-se, a essa altura, perceber que a marca encaminha-se para alcançar a capacidade de representar a própria vida e, assim, amplificar os níveis de relacionamento e de individualização. Ao ter um sistema incorporado – provido por recursos tecnológicos – que seja capaz de dar uma existência aleatória, que reaja ao ambiente ou que se adeque àqueles que o usem para representá-lo, esse signo se revela como algo capaz de reagir ao mundo de uma maneira que parece ser a dos seres orgânicos. Não se trata apenas de desejá-lo como forma de ostentação e diferenciação; como sinal de identificação tribal ou planetária; como evocador de experiências vividas ou projetadas; ou de ser um disparador do gozo e do bem-estar; ele se transmuta em um ser próximo ao vivente, tão instável e surpreendente como a própria vida.

A questão dos suportes para o *design* é fundamental para poder imaginar como as aplicações podem chegar a um ponto ainda mais ‘vivo’ na relação com os consumidores. Empresas que já fazem usos de formas cambiantes em suas marcas há um bom tempo, como a MTV, a TV Asahi ou o Google, estabelecem os pontos de contato com os seus públicos, principalmente, através de telas. Não se trata, portanto, de um suporte fixo como o papel ou uma fachada. Essa limitação estática, no entanto, é apenas questão de tempo. A incorporação de IPs a coisas já é algo em curso e os recursos tecnológicos que permitem criar telas extremamente finas e flexíveis (vestíveis), que podem reproduzir informações dinâmicas (através de nanopixels), ao mesmo modo dos aparelhos celulares e dos *tablets*, já são usados restritamente ou estão em teste. Potencialmente, é bastante provável que seja possível haver marcas de tênis (no próprio tênis), por exemplo, que reajam ao seu usuário. Essas reações poderão ser de acordo com sinais fisiológicos imediatos; desejos e opções manifestados pelo próprio usuário; acesso a algum banco de dados capaz de decodificar e reconhecer perfis e predileções; ou, simplesmente,

podem ser adequações demandadas pela própria marca a partir de um centro de informações e de controle de mutações da marca.

As marcas, pensadas nesses moldes, não se adaptam de forma mecânica e isolada a cada mídia ou suporte. Elas se adequam à proposição de Henry Jenkins (2009): “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor.” (p. 138) Nos casos observados aqui, há ainda o que Pratten (2015) considera como requisitos preferenciais, embora não essenciais, na constituição de uma abordagem transmidiática: “algum grau de participação, interação ou colaboração do público.” O papel habitual reservado aos logotipos, de servirem como indicadores visuais ou como elementos de assinatura, recebem uma implementação de relevância até então pouco explorada: eles contam histórias; “entendem” para quem e como contar; e passam a fazer parte da vida dos indivíduos como parte da história do próprio sujeito.

O cenário contemporâneo parece indicar que o ímpeto mercadológico prevalecerá e que isso produzirá, quem sabe, um novo estágio na relação com as marcas, e que isso conseguirá superar a perspectiva cultural das marcas. Se essa relação continuar sendo baseada num sistema de trocas que promete o prazer renovado instantaneamente; que ofereça diferenciais sociais que gerem algum nível de satisfação pessoal ou identificação social; que estimule a conectividade ou a simulação disso; e que ainda seja capaz de produzir significados que provoquem experiências de vida; há um cenário no qual o *design* desencadeará subjetividades ainda mais complexas e mais impregnadas aos modos de vida.

Essa forma de concepção do *design* revela um verdadeiro compromisso com a realização da conexão e da expressão absolutamente individual; ele é tocado e abastecido pela tecnologia para alcançar a máxima realização dos objetivos traçados; trabalha a ideia do consumidor

como objetivo final da sua tarefa; e faz com que se reconheça todo indivíduo sobre a Terra como meta do seu projeto. Assim, sem restrições, todos possuem o direito – ou o dever – de usufruir os prazeres da sua pervasividade. Há, nesses termos, o *design* numa condição hipermoderna.

Para Meggs e Purvis (2009, p. 303): “Uma filosofia do *design* é uma visão meramente ociosa até que alguém crie artefatos que a convertam em uma força concreta no mundo.” Diferente das marcas cambiantes mais antigas que expressavam, muitas vezes, um fazer poético identificado com algum traço autoral, esses sistemas usam a variação como uma espécie de motor para incrementar as intenções individualizantes (em relação ao público) da marca.

Retomando os termos de Lipovetsky, é possível considerar que o *design* também se tornou hiper – um *hiperdesign* – ao revelar a capacidade de, assim como os outros dispositivos que permeiam a vida contemporânea, produzir uma oferta constante de entretenimento, de soluções e interações tecnológicas sem fim, e a necessidade/possibilidade de cada indivíduo manifestar incessantemente suas opções. A publicidade e o *design* são atividades gêmeas na construção de marcas e, por isso, quando Lipovetsky sintetiza que a publicidade, no passado recente, “educava o consumidor” e “agora o reflete” (2007, p. 182), pode-se, facilmente, compreender o *design* igualmente como reflexo desse hiperconsumidor.

Mesmo que em termos mercadológicos um vislumbre nesses modos possa gerar êxtase, por outro lado essa hiperexcitação pode gerar uma fadiga de autorepresentação do indivíduo. Charles (2009) considera que os tempos hipermodernos descortinam o hiperconsumismo e o hiper-individualismo. São condições amalgamadas e a oferta de produtos cada vez menos padronizados e mais individualizados provoca uma oferta extrema de opções. Essa ascensão do individualismo a um estágio hiper está ligado, para Charles, a quatro fatores: perda de expressão e legitimidade das grande ideologias modernas (questão já destacada por

Lyotard e nomeada como “crise das metarrativas”); desestruturação das regras econômicas tradicionais e transformação do indivíduo em trabalhador e empreendedor em permanente concorrência com os demais; celebração da liberdade individual como forma de fuga às imposições gregárias e como exaltação da unicidade e da diferença em relação aos outros; e difusão e aceitação da ideia de que cada um deve ser o “gestor da própria existência.” (CHARLES, 2009, p. 136)

O *design* cambiante aplicado ao modo gerativo (programado) potencializa o hiper-individualismo e compreende esse traço contemporâneo como uma solução de mercado. Mesmo que os exemplos expostos pareçam localizados e até distantes, é perceptível a potência que essa forma de fazer e pensar *design* guarda como dispositivo capaz de turbinar ainda mais a relação ‘consumidor *versus* marca’ ao nível hiper-individual. É algo em pleno curso.

REFERÊNCIAS:

- BOMENY, M. H. W. **O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem.** São Paulo: SENAC-SP, 2012.
- CAUDURO, F. V. **Design gráfico & pós-modernidade.** *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, n. 13, p.127-139, dez. 2000.
- CHARLES, S. **Cartas sobre a hipermodernidade ou o hipermoderno explicado às crianças.** São Paulo: Barcarolla, 2009.
- GRUSZYNSKI, A. C. **Design gráfico: do invisível ao ilegível.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- KOPP, R. **Design gráfico cambiante.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização.** Lisboa: Edições 70, 2014.
- _____. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LUPTON, E.; MILLER, A. **Design, writing, research: writing on graphic design.** New York: Phaidon, 1996.
- MEGGS, P.; PURVIS, A. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- NES, I. **Dynamic identities: how to create a living brand.** 2. ed. Amsterdam: BIS, 2013.

POYNOR, R. **No more rules:** graphic design and postmodernism. New Haven: Yale University Press, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

PRATTEN, R. **Transmedia Storyteller.** Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/trans-media-storytelling>. Acesso em 21 de maio de 2015.

Mutaciones en el mercado de la televisión de pago en la Argentina frente a la aparición de los servicios Over The Top, competidores y modelos de negocio alternativos

Alejandra Páez¹

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Introducción

Durante décadas la televisión se ha consagrado como el medio de comunicación predilecto del público mundial. Su evolución intrínseca (Bustamante, 2003) y las posibilidades habilitadas por la tecnología han permitido la

¹ Docente e investigadora. Licenciada en Periodismo por la Universidad del Salvador, Argentina; maestranda en políticas y gestión de industrias culturales, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

diversificación del tipo de distribución (aire y cable en sus versiones analógica y digital, satélite e Internet) y las formas de comercialización de los contenidos (suscripción, PPV, premium por catálogo o HD y freemium).

En parte debido a la convergencia tecnológica, que excede ese plano y tiene alcances a niveles económicos, regulatorios y, fundamentalmente, sociales (Becerra, 2003, 2015), nunca antes se habían consumido tantos contenidos audiovisuales como en la actualidad. Aunque es difícil determinar el porcentaje, puesto que existen pocos estudios que distingan entre tipos de contenido, gran parte de lo visionado corresponde a contenidos televisivos.

En ese contexto, la creciente penetración social de Internet banda ancha y móvil propicia el acceso a contenidos televisivos a través de dispositivos no convencionales para el medio. Millones de personas visualizan contenidos televisivos -originados o no para la televisión tradicional- en sus computadoras, tabletas, celulares, consolas de videojuegos y prácticamente casi cualquier aparato con conexión a la Red. Sin embargo, se trata un fenómeno de alcance limitado puesto que apenas el 43% de la población mundial navega de modo estable (UIT, 2015) y la calidad de acceso a Internet es ciertamente disímil entre regiones y países.

En este trabajo se indaga acerca de los cambios en la industria de la televisión de pago en la Argentina a partir del surgimiento de servicios de distribución de contenidos televisivos a través de Internet, agentes comerciales y nuevos modelos de negocio. Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, la investigación se basa en el abordaje de las interacciones entre los agentes involucrados en lo que se infiere como la transición hacia un sistema híbrido de distribución de contenidos televisivos off y online. Éstos últimos aglutinados bajo la categoría operativa de Televisión Over The Top (en adelante TV-OTT).

En base al análisis de tres empresas que participaron en dicho pasaje durante el período 2010-2014, se propone dilucidar el modo en el

que se configura el sector de la TV-OTT. Se trata de la operadora de telecomunicaciones Telefónica de Argentina; la multinacional Netflix, oriunda de Estados Unidos; y Cablevisión, principal prestador de televisión de pago en el país. De modo que el objetivo aquí planteado es dar cuenta de algunas de las transformaciones que se presentan en la industria de la televisión de pago argentina frente a la aparición de nuevas modalidades de distribución de contenidos. Se focaliza sobre los cambios en la cadena de valor (López Villanueva, 2011), tipos de productos, modelos de negocio y estrategias de marketing. La elección de los casos de estudio está dada tanto por su condición de pioneros en la distribución online, como por la posición de mercado que ostentan en sus sectores de origen.

Mientras que el recorte temporal obedece en su inicio al momento de aparición de los servicios de TV-OTT en el país (2010), y en el cierre a la sanción de la nueva ley de telecomunicaciones o Argentina Digital, en 2014, que formaliza el ingreso de las telefónicas a la industria de la televisión de pago, condición que les había sido vedada en normativas preexistentes. Este suceso se interpreta como una bisagra en lo que refiere a la regulación del sistema de medios audiovisuales en la Argentina, que podría tener repercusiones sobre los niveles de concentración de la propiedad de empresas prestadoras y habilitar nuevos tipos de servicios como el triple o cuádruple play. Si bien el regulatorio no es el aspecto central abordado en estas páginas, se considera que Argentina Digital constituye un condicionante para el desarrollo del fenómeno estudiado, y por ese motivo se fija 2014 como cierre del período analizado.

1. Desafíos para la televisión tradicional

Pese a que en el mundo nunca se habían registrado niveles tan altos de consumo de contenidos audiovisuales, la industria de la televisión afronta un proceso forzado de reconversión sin precedentes. Los principales factores que abonan el terreno conflictivo se vinculan al continuo crecimen-

to de las plataformas distribuidoras de contenidos a través de Internet y a la volatilidad en los gustos y prácticas de consumo de los usuarios. A primera vista podría señalarse que la única fase productiva afectada es la distribución, dado que el acceso vía Internet reemplaza a las infraestructuras hertzianas, de cable o satelitales. Esto repercute sustancialmente sobre los modelos de negocio, porque emergen nuevos intermediarios en la cadena de valor al punto que el eslabón de los operadores tradicionales (cableeros y proveedores de tv satelital) puede ser reemplazado por telcos, empresas nativas de Internet u otros. Sin embargo, también comienzan a verse alteraciones en las fases de producción y programación de contenidos con los programas creados exclusivamente para plataformas online como las series originales de Netflix, por ejemplo.

La economía del sector televisivo posee una naturaleza compleja, compuesta por estas tres actividades de muy distinto signo: la producción de contenidos, la programación (bundling o empaquetamiento) de películas y programas, y la difusión de la señal en una determinada zona de cobertura (Bustamante, 1999). La evolución intrínseca del sector, incluido por Zallo (1988) dentro de la rama del audiovisual continuo, produjo un escenario caracterizado por la concentración de la propiedad, la internacionalización del capital y la convergencia de tecnologías y servicios. Asimismo, trajo aparejada la imposición de los sistemas de pago que apuntan a la hiper segmentación de la oferta en paquetes básicos, premium, interactivos, PPV, entre otros, con la consecuente fragmentación de la demanda. En tanto, la diversificación en los canales de transmisión y las modalidades de recepción ubican más que nunca a la televisión en el centro del sistema de medios de comunicación.

El requerimiento de inversiones iniciales altas –en algunos casos con costos hundidos cuyas expectativas de beneficio se plantean a muy largo plazo- y la necesidad de volcarse hacia la generación de economías de escala marcan una tendencia que ubica en posición ventajosa a pocos agentes concentrados, que facturan tanto por usuarios como por anun-

ciantes. Aunque en el caso de la TV-OTT, la noción de doble mercado se ve cuestionada. Frente a la desaparición de la grilla de programación en términos estrictos, es decir, sin tiempos dedicados a la publicidad y horarios fijos para los programas, estos servicios perciben ingresos casi exclusivamente por las suscripciones y modalidades publicitarias no tradicionales como el *product placement*

En este escenario coexisten cuatro modalidades de emisión-recepción de señales de televisión: televisión terrestre o hertziana, televisión por cable, televisión satelital y televisión por Internet (Albornoz y García Leiva, 2012). En este trabajo se analizan casos pertenecientes al último tipo. Como se trata de un fenómeno reciente, sobre el que existen pocas referencias teóricas y conceptuales consensuadas en la comunidad académica, se propone aglutinar estos servicios bajo la categoría operativa TV-OTT. La definición apunta a distinguir un novedoso modelo de producción, donde se alteran parte de las singularidades de la televisión como industria cultural. Aunque principalmente se introduzca una nueva tecnología de distribución, igual de relevantes resultan la dislocación de su lógica de flujo y el sistema de financiamiento indirecto a través de la publicidad.

La potencial movilidad de los contenidos permite la exploración de nuevos terrenos, al punto que algunos de operadores líderes en el mercado global de TV-OTT como Netflix, HBOGO (HBO), ESPN Play (ESPN) o Sony Crackle (Sony) ya se dedican a la generación de contenidos exclusivos para plataformas online. Cabe recalcar que se trata de empresas con la suficiente escala para permitirse el riesgo de la experimentación. Así, una de las primeras características que puede atribuírsele a la TV-OTT es que se trata de un mercado liderado de entrada por agentes multinacionales altamente concentrados. Otro aspecto singular es que, excluyendo a Netflix, los pioneros en la producción de contenidos ad hoc para plataformas online son los principales programadores de contenidos, tradicionales socios de los operadores de televisión offline. De hecho algunos

como ESPN y HBO ya lanzaron servicios de oferta directa al público -business to customer o B2C- independientes a los acuerdos *Tv Everywhere*, convirtiéndose en competidores directos de sus socios operadores en el nuevo ecosistema televisivo (Álvarez Monzoncillo, 2011:143-204). En ese contexto, la televisión tradicional se enfrenta a un doble desafío: la proliferación de pantallas y la dislocación de los roles en el conjunto de intermediarios.

2. Televisión Over the Top. La televisión después del televisor

La cadena de valor de la televisión de pago (López Villanueva, 2011 y Doyle, en Bizberge, 2012) está compuesta por cinco eslabones que conforman el proceso de producción y distribución de contenidos.



Con el surgimiento de la TV-OTT comienzan a producirse ciertos desequilibrios en la cadena (*figura 1.*), donde los agentes nativos de Internet juegan un rol preponderante. Como se señaló antes, la industria de la televisión presenta la particularidad de aglutinar actividades productivas de distinto tipo. A la vez propicia la interacción entre agentes de diferente tamaño y procedencia. Los productos televisivos pueden ser comercializados o no por aquellos que los realizan. Es decir que resulta habitual la negociación-venta de derechos de explotación por parte de terceros (programadores, cadenas, operadores de televisión de pago u otros). El

desarrollo histórico del sector, donde predomina el capital concentrado y transnacionalizado, arroja ciertos rasgos comunes en todas las latitudes: estandarización de formatos y formas de producción, explotación del star-system, altos grados de penetración de contenidos provenientes de Estados Unidos (cine hollywoodense y ficciones televisivas), amplios segmentos dedicados a la oferta publicitaria, importación de mecanismos publicitarios del cine como el *product placement*, y la fijación de tarifas diferenciales por la explotación de contenidos en las diferentes ventanas de distribución (televisión abierta, de pago, TV-OTT, etc.).

Con la paulatina incorporación de tecnologías digitales y el desarrollo de Internet como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales, los modelos tradicionales tienden a transformarse. En ese sentido, Internet se presenta más como un acelerador que como una fuerza determinante. Como dice Bustamante, *“la televisión llevaba años <<preparándose>> para el proceso actual, sin esperar a las tecnologías digitales, y ello a través de una serie compleja de procesos desarrollados en el último cuarto del siglo XX”* (2003:167). O sea que las mutaciones en la industria de la televisión no son absolutamente tributarias de las emergencias tecnológicas sino que se explican, también, por las dinámicas internas del sector. En consideración de los factores que impulsan esta serie de cambios, a continuación se puntualiza el modo en el que se configura el creciente mercado de la TV-OTT en la Argentina, a partir del desempeño de Telefónica, Netflix y Cablevisión.

2.1 Telefónica: pionero sobre el margen de la ley

La industria de las telecomunicaciones presenta altos niveles de concentración en el país. Particularmente en la prestación de acceso a Internet sólo tres prestadores poseen individualmente más del 24% del mercado. Uno de ellos es Telefónica de Argentina, miembro del multinacional Grupo Telefónica, con su unidad de negocio Speedy. Al mantener tal volu-

men mercado, Telefónica también concentra gran parte de las entradas por suscripciones, publicidad, entre otros, que a diciembre de 2014 le representaron un ingreso anual de 3063 millones de euros. Ese tamaño le otorga la potestad de llevar la iniciativa en inversión tecnológica (redes y equipos) e innovación de productos y servicios. Como señala Bizberge (2012:36), el primer antecedente de distribución de contenidos televisivos en Internet por parte de Telefónica Argentina fue con el sitio web de su canal de televisión abierta Telefé, aunque se trató de un caso experimental sin modelo de negocio rentable. Luego, en diciembre de 2010 lanzó On Video, el primer servicio de distribución online del país y el pionero del Grupo Telefónica en América Latina. La plataforma ofrecía un catálogo de mil títulos (películas y contenidos de Terra, otra de las marcas del Grupo) al que podía accederse desde pcs o televisores, por medio de un decodificador facilitado en comodato por la empresa. En ese momento se trataba de un servicio exclusivo para los clientes de Speedy, con un valor adicional de USD 10 mensuales por la suscripción y entre USD 2 y USD 3,75 por el alquiler de películas.

Durante el periodo analizado, On Video incorporó otra modalidad de negocio, con la venta directa a clientes de otros proveedores de Internet. Al cierre de 2014, la empresa tenía establecidas tres modalidades de comercialización: sin costo adicional para clientes de Speedy (On Video Lite con 150 títulos), USD 4,38 mensuales durante seis meses y USD 8,77 en adelante (On Video con 8000 títulos y alquiler de estrenos con costo adicional), USD \$6,57 mensuales durante seis meses y USD 13,15 en adelante (On Video TV con 8000 títulos, más un decodificador de televisión digital abierta y alquiler de estrenos con costo adicional).

De modo que en lo que refiere al tipo de producto y modelo de negocio (figura 2.), On Video presentaba una composición híbrida entre un sistema de video bajo demanda de pago (SVOD) con PPV de contenidos exclusivos y un servicio de valor agregado, como estrategia de fidelización de clientes. Por otro lado, en el lapso relevado la pla-

taforma se dedicó a la distribución de contenidos de terceros, donde destacaban 200 películas nacionales y acuerdos con Universal, Sony Pictures, TMS Entertainment –estudio japonés dedicado al anime-, Playboy, Venus y Telefé (propiedad de Telefónica).



En lo que respecta a las estrategias de marketing, no se observaron mayores iniciativas que publicidades convencionales en medios tradicionales (prensa, radio y televisión offline). Este último aspecto, que da cuenta de una acción de promoción cautelosa por parte de la empresa, puede vincularse en algún punto con la cuestión regulatoria. Es decir, como una estrategia de comercialización casi silenciosa a la espera de definiciones legales sobre la distribución online. Porque aunque la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 presenta una definición de comunicación audiovisual ambigua desde la perspectiva de las telcos, sí restringe explícitamente su participación en radiodifusión. Y la reciente ley Argentina Digital, que regula la actividad de transporte de contenidos

a través de redes de telecomunicaciones, tampoco establece definiciones ni pautas de funcionamiento para la TV-OTT. En síntesis, como señala Porto (2015), aún es preciso preguntarse –y función del Estado definir– si se trata de servicios de radiodifusión, de telecomunicaciones o de valor agregado. Mientras tanto, pese a la cautela en su estrategia de comercialización y marketing, según la consultora Dataxis, On Video cerró el periodo analizado con más de casi 95 mil cuentas activas y se ubicó en el tercer lugar de preferencia de los usuarios, detrás de Netflix y Arnet Play (Grupo Telecom).

2.2 Netflix como paradigma mundial del video bajo demanda de pago (SVOD)

Esta empresa estadounidense presidida por Reed Hastings, que también integra la Junta Directiva de Facebook, comenzó su crecimiento exponencial en 2007. Hasta ese entonces se dedicaba al alquiler de películas en DVD y Blu-ray, a través de Internet. Ese año sumó a sus servicios una plataforma online de distribución de contenidos audiovisuales (películas y programas) por suscripción, con un costo mensual de USD 7,99 hasta mayo de 2014 y USD 8,99 en adelante. Como estrategia de fidelización, anunció que sostendría la tarifa inicial durante dos años a aquellos que hubieran contratado el servicio previo a la fecha de aumento. Su arribo a la Argentina se produjo en 2011. De acuerdo con Dataxis, es el servicio líder de TV-OTT a nivel nacional. Al cierre del periodo analizado contaba con más de 250 mil suscriptores.

En 2013 Netflix debutó como productora y lanzó cuatro series (entre propias y co-producciones): *Orange is the New Black*, *Arrested Development*, *Hemlock Grove* y *House of Cards*.

Las tres últimas le valieron catorce nominaciones a los premios Emmy de ese año y un hito en la historia: ser el primer servicio de SVOD en obtener galardones en los premios más importantes de la televisión norteamericana. Durante el periodo analizado en este trabajo Netflix pro-



dujo 26 series y 22 películas que pueden verse en cada región, de acuerdo a los acuerdos de distribución local. A la vez mantiene acuerdos comerciales con Dreamworks, Universal, Sony Pictures, Walt Disney, New Wave Entertainment y varias medianas productoras por región (figura 3.).

A diferencia de On Video y Cablevisión Play, Netflix desarrolló distintas estrategias de marketing, que incluyen la interacción a través de Facebook, desde donde se puede acceder a la plataforma, y Twitter. En la red de los 140 caracteres, el servicio de SVOD ha optado por la creación de perfiles oficiales para sus series originales. Así le resulta posible medir parte de la reacción de los suscriptores frente a sus productos e interactuar con personas públicas, como la presidenta Cristina Fernández, por ejemplo, que ha declarado su predilección por series como The Killing. De hecho se trata de una de las pocas cuentas que sigue la mandataria en Twitter. Finalmente, en el caso de Netflix también aplica la imprecisión de los marcos regulatorios en la materia. Como se dijo, la ley Argentina Digital nada tiene que ver con

el establecimiento de pautas sobre los contenidos transportados sobre las redes que regula. Sin embargo, esta cuestión genera un vacío, si se considera que las OTT como Netflix son distribuidoras de datos (audiovisuales en este caso) sobre la plataforma de diversos distribuidores de acceso a Internet. Lo cual la ubica en ventaja con respecto a los dueños de las redes, al no tener obligaciones de mantenimiento ni inversión en infraestructura de transporte a gran escala (Fontanals, 2015). Asimismo, resulta conflictiva la deslocalización territorial de esta compañía, que produce repercusiones a nivel regulatorio, económico y laboral.

2.3 Cablevisión y la integración de la oferta *Everywhere*



De la fusión de Multicanal y Cablevisión, concretada en 2007 durante la presidencia de Néstor Kirchner, emergió el líder del mercado de la televisión de pago en el país bajo el nombre definitivo de Cablevisión (60% Grupo Clarín y 40% David Martínez). En la actualidad la empresa ostenta

una cuota de mercado superior al 45% del total de abonados a tv de pago, y mayor al 60% si se considera sólo a los servicios de tv por cable. Se trata del negocio más redituable del multimedios Clarín, que representa cerca del 70% de su facturación.

Del mismo modo que Telefónica, Cablevisión cuenta con el tamaño y posición de mercado suficiente como para llevar adelante procesos de innovación tecnológica. Así se ha visto reflejado en el desarrollo de la televisión digital previo a la iniciativa estatal (TDA) y a la temprana oferta de servicios Premium (señales extranjeras y fútbol profesional) y contenidos en alta definición. Sin embargo, su aparición en el nuevo ecosistema televisivo se presentó de manera tardía, en 2014, en comparación con sus pares internacionales que lanzaron plataformas online desde 2009 y competidores locales como los estudiados en este trabajo.

En general, el segmento de servicios de TV-OTT de los operadores de televisión de pago funciona con las denominadas plataformas de *Tv Everywhere* de los programadores. Se trata de un servicio complementario, integrado a la tarifa del abono mensual del servicio de televisión. Existen tres métodos de acceso a la *Tv Everywhere*: el mismo decodificador por el que se recibe la señal de televisión, el sitio Web y/o aplicación móvil del operador, y los sitios web y/o aplicaciones móviles de los canales o señales de los que ofrece contenido bajo demanda. Cablevisión Play, como se denomina el servicio de Cablevisión, funciona con las dos últimas fórmulas (*figura 4.*). Mientras que a través de los codificadores digitales la empresa ofrece On Demand, un sistema de video bajo demanda y PPV, pero sin conexión a Internet, desde 2011.

En términos estrictos, este tipo de plataformas carecen de modelo de negocio, dado que se trata de servicios complementarios a la oferta de televisión offline. Al cierre del periodo analizado, Cablevisión Play contaba con 5000 títulos, agrupados por canal y género, donde destacaban contenidos de FOX, HBO, Space, TNT y Canal 13 (propiedad del Grupo Clarín). Finalmente, no se observó otro elemento de promoción más que

publicidades en medios tradicionales. De hecho el servicio no registró perfiles en redes sociales u otro elemento de comunicación digital. En este punto coincide con lo relevado en el caso de On Video, pero se interpreta aquí por factores diferentes. Tiene que ver con el mismo motivo por el que Cablevisión aparece tardíamente en Internet: Cablevisión Play representa más una respuesta al estímulo – o amenaza- de los OTT nativos de Internet que una iniciativa producto de la planificación de estrategias comerciales para el nuevo ecosistema televisivo. La aceptación del público, por desconocimiento o elección, mostró que entre agosto y diciembre de 2014 sólo 50 mil de los más de 4'500.000 clientes de la empresa habían abierto una cuenta en Cablevisión Play.

3. Consideraciones finales

A lo largo de estas páginas se procuró dar cuenta de algunas de las transformaciones que se presentan en la industria de la televisión de pago frente a la aparición de nuevas modalidades de distribución de los contenidos. De todo lo reseñado cabe destacar algunos factores que habilitan la concepción de una industria televisiva híbrida integrada por servicios off y online, en la Argentina:

El asentamiento de la oferta de TV-OTT es un hecho. La creciente demanda y desempeño de los agentes analizados dan cuenta del interés sectorial por acoger la alternativa de distribución online.

La distribución a través de Internet pone en discusión tanto los modelos de negocio como el rol de cada intermediario en la cadena de valor. Al punto que se difuminan las barreras entre productores y distribuidores de contenidos.

En el caso argentino, el liderazgo de este sector incipiente es ejercido por un nativo de Internet transnacional sin locación física en el país. También constituye una oportunidad para las telcos de participar en un negocio que hasta diciembre de 2014 les había sido vedado.

Como incertidumbres para futuras investigaciones quedan el impacto efectivo que produzca la aplicación de la ley Argentina Digital y lo que deparen las tendencias marcadas por las preferencias de consumo de los usuarios. Los que prefieren el televisor y los que no.

Referencias bibliográficas

- ALBORNOZ, L. y GARCÍA LEIVA, M. T. (2012). *La televisión digital terrestre*, Buenos Aires, La Crujía.
- ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2011). “Las nuevas incertidumbres”, en Álvarez Monzoncillo, J.M. [coord.]. *La televisión etiquetada*, Madrid, Editorial Ariel-Fundación Telefónica.
- BECERRA, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- _____ (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires, Paidós.
- BIZBERGE, A. (2012). “El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina. Un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia”, Tesis para Magister en Industrias Culturales, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- _____ (2003). “Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales”, en VVAA, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- FONTANALS, G. (2015). “Los programas se desprograman”, *Revista Fibra*, publicado en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/los-programas-se-desprograman/>
- LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2011), “La reconfiguración de la cadena de valor”, en Álvarez Monzoncillo, J.M. [coord.]. *La televisión etiquetada*, Madrid, Editorial Ariel-Fundación Telefónica.
- PORTO, R. (2015). “Regulación sobre convergencia en la Argentina: problemas y desafíos”, blog Todo sobre los medios de comunicación, publicado en: <http://ricardopor-tomedios.com.ar/2015/06/doctrina-ricardo-porto-derecho-a-la-convergencia/>
- UIT (2015). “ICT Facts and Figures – The world in 2015”, publicado en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Experiencias transmediáticas en la televisión chilena: el caso de Sudamerican Rockers

Dra. Ana María Castillo Hinojosa

*Académica de la Escuela de Periodismo -
Universidad Alberto Hurtado
acastillo@uahurtado.cl*

Prof. Manuel Contreras Esparza

*Académico Escuela de Periodismo -
Universidad Alberto Hurtado
mcontreras@uahurtado.cl*

Mg (c) Nayive Ananías Gómez

*Asistente de investigación Escuela de Periodismo -
Universidad Alberto Hurtado
nayive.ananías@gmail.com*

Abstract: Los cambios de la industria de la información y el entretenimiento no sólo afectan a los contenidos, sino también a las formas de

producción y su medición de resultados. El panorama mediático chileno no es ajeno a estas transformaciones. Por el contrario, se ha mostrado permeable y flexible. Esta investigación -que se desarrolló gracias al apoyo de la producción de Sudamerican Rockers y del canal Chilevisión- tuvo como objetivo analizar la interacción de los televidentes con el canal oficial de comunicación de la serie (@rockerschv) a través de Twitter, centrandó la producción de contenidos (mensajes/tuits) en elementos de memoria y vida cotidiana, en tono conversacional. La serie es una ficción basada en la historia de Los Prisioneros, importante banda de rock originada durante la dictadura de Augusto Pinochet. La experiencia tomó como punto de partida la discusión sobre Convergencia y Transmedialidad, para elaborar contenido publicable en redes sociales en tiempo real durante las emisiones de una producción nacional. Entendemos Convergencia desde Jenkins (2003; 2008) y Castells (2009) como un proceso que ocurre desde los individuos y su forma de concebir la producción de cultura. Transmedialidad desde Vilches (2013) y Scolari (2013) como la expresión de la Convergencia, que exige a la creación audiovisual la versatilidad de poder llegar a los dispositivos/pantallas preferidos por los usuarios. Durante la primera temporada de la serie, se publicaron 140 textos breves con imágenes, aumentando notoriamente el impacto del contenido emitido regularmente por la producción. La metodología de análisis es cuantitativa y utiliza herramientas de minería de datos de acceso limitado, pero gratuito, disponibles en la Red (como Netlityc.org) y servicios que miden impacto de contenidos/conversaciones a través de palabras claves y *trending topics*. Los resultados confirman la migración entre pantallas y la necesidad de brindar un espacio a los contenidos que expanden la historia fuera de la pantalla de televisión, para hacer más atractivo y potenciar la apropiación del producto audiovisual. Los contenidos que generaron mayor repercusión entre usuarios de redes sociales fueron aquellos que los conectaron de manera personal tanto con los hechos relatados en la ficción, como con los momentos históricos de

la serie. La identidad personal cobra especial relevancia y sugiere la pertinencia de una continuación de la investigación utilizando metodologías cualitativas que observen más detenidamente la relación de los usuarios con las herramientas digitales, con los contenidos de las producciones de ficción y las conversaciones que se dan en estos espacios.

La industria de la información y la entretenimiento

Con cada nueva revolución tecnológica llegan temores y visiones deterministas sobre los aparatos que se incorporan a la vida cotidiana de las personas. Nancy Baym (2010) hace una revisión de los artículos que durante el siglo XX acompañaron el desarrollo tecnológico en los Estados Unidos en lo que hoy llamaríamos la sección de “tecnología” del New Yorker. Desde la masificación del teléfono hasta la aparición de Internet, la prensa ha sido uno de los principales canales de conexión entre la ciudadanía y estos aparatos que se instalan como novedad y se integran más rápido que tarde en el día a día de la gente. El “murmullo sin sentido” provocado por los nuevos medios siempre ha formado parte del discurso de los medios de comunicación al aparecer una nueva forma de comunicación (Baym, 2010: 30). Con lo anterior no se descarta cultivar una mirada crítica de aquello negativo que potencian las tecnologías emergentes, sino ponerlas en perspectiva, sin situar a la tecnología como lo más importante sino a las prácticas con ella como elemento central de la discusión.

Se intenta fortalecer la mirada crítica no sólo hacia los aparatos tecnológicos sino hacia los usos y prácticas que la sociedad genera alrededor de ellos. La industria aparece fortalecida, con muchas más formas de control del consumo, de la mano de una explosión de conexiones a Internet y al sustento de las empresas de comunicación e información sólo a través de la venta de publicidad, pues en el área de la prensa escrita casi no es posible hablar de sustento por venta de ejemplares. La moneda de cambio ya no es sólo la influencia sobre la opinión

pública, sino los datos de quienes deambulan por los sitios web de los medios de comunicación. Igual que al comprar en el supermercado entregando el número de identidad de quien paga, las empresas de Redes Sociales en Línea como Facebook, hacen mapas de consumo e intereses de sus usuarios para alimentar a las empresas que allí publicitan. Las noticias siguen siendo parte de la ecuación, pero igual que antes, lo que vale dinero es la capacidad de consumo de la audiencia.

Hoy esa audiencia deviene datos. Si bien continúa (y continuará) habiendo audiencia clásica, una gran cantidad de ella se ha transformado en usuarios de medios digitales de comunicación¹. Allí, los intereses de cada uno se transforman en lo que las empresas buscan. La información es la moneda de cambio para acceder a los intereses, los gustos, las actividades compartidas, los *vicios*, que al final generan más consumo. Entonces, se discute ampliamente el concepto de comunidad (Gómez Cruz, 2007) y su migración hacia lo digital (Vilches, 2001). Miller (2010), así como Rainie y Wellman (2012) argumentan que la actividad que se crea entre los miembros de una plataforma digital es comparable a los nexos que se generan al hacer sociedad, por lo tanto, explican que no deberían mirarse como una actividad opuesta a la vida cotidiana, sino como parte de ella.

En Chile, tanto los medios de comunicación e información como la industria publicitaria, comienzan a integrar las redes sociales en línea como parte de la conexión con sus audiencias. Los sitios web de los medios reciben tráfico importante desde Twitter y Facebook y se plantean cómo fortalecer esos nexos y transformarlos en más compromiso con

1 Entendemos como medios digitales de comunicación a los medios tradicionales que han hecho migrar sus contenidos hacia sitios web y nuevas plataformas, así como también al uso que ellos hacen de las redes sociales para fines informativos, a través de páginas oficiales de canales de televisión y otros. También, por supuesto, consideramos a aquellos medios que nacieron digitales y que no existen en otras plataformas de publicación o salida al aire y que también utilizan las redes sociales para llegar a sus audiencias.

los contenidos, es decir, con el rating o las cifras de venta de publicidad para sus plataformas tradicionales; generalmente en desconexión con la actividad de los usuarios en línea (Contreras, 2014). Existen experiencias exitosas donde se los medios se han involucrado en la conversación en línea con los usuarios, siempre de la mano de los contenidos, pero expandiéndolos y aportando nuevos elementos a dicho intercambio (Castillo, 2014). La serie *Soltera Otra Vez*, emitida por Canal 13 (abierto), por ejemplo, mostró un gran despliegue de recursos en línea. Crearon perfiles de personajes en las redes que interactuaban constantemente con los usuarios y fomentaron la conversación en tiempo real durante las emisiones de la serie, pero además, contribuyeron a mantener viva la conversación entre las emisiones a través de publicaciones en blogs y perfiles de Facebook y Twitter de los personajes², donde solían reflexionar acerca de lo ocurrido durante los capítulos o sobre los problemas transversales en la trama de la serie. Sin duda una antesala de lo que ocurriría con nuestra experiencia de investigación.

La industria chilena y Los Prisioneros

Los Prisioneros —Jorge González (voz, bajo), Claudio Narea (guitarra) y Miguel Tapia (batería)— debutaron como trío en julio de 1983. Esta banda, a diferencia del resto del Nuevo Pop Chileno (NPCh), siempre manifestó una postura crítica frente a la realidad del país, que se materializó en sus canciones, problematizando, por ejemplo, la adquisición del modelo económico norteamericano, la exclusión de los jóvenes, y el control que impuso el régimen sobre la información.

Durante la dictadura, la música chilena podía clasificarse en cinco frentes predominantes: el Canto Nuevo, heredero de la Nueva Canción Chilena que empleó metáforas e instrumentos andinos; el folclore ins-

2 <https://www.facebook.com/LaCristinamoreno>

titucionalizado, con cuecas y tonadas de raigambre campesina; artistas de baladas que, por afinidad ideológica, aprobaron el régimen; el rock setentero de gimnasios y discoteques, con representantes como Arena Movediza, Tumulto, Poozitunga y Millantún; y el Nuevo Pop Chileno, inspirado en el *new wave* de la escena musical británica (Stock 1999; Contardo y García 2005).

Si bien, Los Prisioneros pertenecen a este último grupo por su sonoridad y propuesta estética, también podrían situarse en lo que García (2013) describe como canción comprometida ligada a las problemáticas sociales de la época. Sus temas reflejaban las contradicciones, limitaciones y paradojas del Chile de los '80. Su discurso generó fervor para un sector y resistencia para otro. Por esto, Los Prisioneros fueron vetados en la televisión pública manejada por el gobierno (TVN), en programas como *Magnetoscopio Musical*³, en la Teletón de 1985⁴ y en el Festival de Viña del Mar de 1987, en la cúspide de su popularidad.

La industria del entretenimiento durante ese período se caracterizó por la instauración de un canon folclórico, que más adelante colmó la TV chilena. El “deber ser” que anhelaba cimentar el gobierno fáctico se reflejó, en el área musical, en la exacerbación de un concepto esencialista de “chilenidad”, que “se corporifica parcialmente en la figura del huaso, quien, gallardo e incólume, encarna valores de dicho ‘deber ser’” (Rojas 2009: 55). Para llevar a cabo ese plan ético y estético, el 18 de

3 Rodolfo Roth, animador de *Magnetoscopio Musical*, afirmó al programa *TVN 40 años, tu historia es mi historia* (2009): “Los Prisioneros, la verdad que es el grupo más emblemático, creo yo, de los años '80. Y el Magnetoscopio Musical nunca los pudo presentar porque estaban prohibidos”. Esto se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=ggGlwc5TQSI>, desde el minuto 4:09.

4 Un claro ejemplo de censura por parte de Televisión Nacional fue cuando se descolgó de la transmisión de la Sexta Teletón en plena actuación de Los Prisioneros, que tocaban “La Voz de los '80”. Ese *impasse* se puede revisar el siguiente enlace: <http://tu.tv/videos/asi-se-descolgaba-tvn-en-la-teleton-1985>

septiembre de 1979 se promulgó el Decreto N°23⁵, que declaró la cueca como danza nacional.

En 1983, Benjamín Mackenna —miembro del grupo Los Huasos Quincheros y asesor cultural de la Junta Militar— se involucró en la génesis del programa folclórico de Canal 13 *Esquinazo*, conducido por Javier Miranda y Gina Zuanic. En esos años se emitieron espacios de corte similar en la pantalla local, con la misión de ensalzar las raíces “vernáculos”. En paralelo a este folclore mediatizado y al Canto Nuevo perseguido, diversos artistas —como algunos herederos de la Nueva Ola de los ‘60— tuvieron el privilegio de continuar con sus carreras, editando discos y actuando en escenarios tan grandilocuentes como el Festival de Viña del Mar, gracias a su adhesión a Pinochet.⁶ Esa férrea convicción implicó que no sólo se presentaran en la Quinta Vergara más de una vez, sino que también significó una constante cobertura por parte de la prensa escrita.

En contraste con lo anterior, a inicios de los ‘80 emergió el pop-rock, que sacó a relucir el hastío juvenil; a veces con letras punzantes e irónicas y, otras, sin un afán contestatario.

Había llegado el momento de dejar “la inercia de los ‘70”. “Los hippies y los punks tuvieron la ocasión de romper el estancamiento [...] Ya viene la fuerza, la voz de los ‘80”⁷, anunciaban Los Prisioneros hace 30 años. Precisamente, esa frase sirvió como eslogan de la serie de Chilevisión “Sudamerican Rockers”, que se estrenó en 2014.

5 Recuperado de <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=224886> [9/2014].

6 El 9 de julio de 1977, setenta y siete jóvenes subieron el cerro Chacarillas para homenajear a Pinochet, con antorchas y banderas chilenas. Políticos, empresarios, deportistas, periodistas y figuras del espectáculo participaron en el acto. Entre los últimos, destacan José Alfredo “Pollo” Fuentes, Roberto “Viking” Valdés, Antonio Vodanovic y Coco Legrand. Recuperado de <http://www.elciudadano.cl/2013/06/25/71969/vodanovic-y-coco-legrand-entre-los-77-de-chacarillas-leales-a-pinochet/> [9/2014].

7 Primer track de *La Voz de los ‘80*, el cassette debut de Los Prisioneros (1984).

Cuando llegó Twitter: la audiencia en las redes sociales en línea

La televisión chilena siempre guarda un espacio de la semana para usar imágenes antiguas y recrear momentos que alimentan la nostalgia del pasado, de la historia reciente en construcción. Han cobrado fuerza las narraciones seriadas que representan la década de los ochenta: Los ochenta y Los archivos del cardenal fueron creaciones importantes para la recuperación de un afán de reconstrucción histórica, de conocimiento y reconocimiento de la realidad del país (Castillo, Simelio y Ruíz, 2012). En 2013 se conmemoraron cuarenta años desde el Golpe Militar al Gobierno de Salvador Allende y el inicio de la Dictadura de Augusto Pinochet, para entonces, los medios de comunicación ya no estaban usando sólo plataformas tradicionales de emisión de contenido, las redes también eran parte de la conversación. De hecho, uno de los productos más interesantes, que puede ser considerado como un quiebre en el panorama de entrega informativa en Chile es “El especial 11 Septiembre 1973”⁸, realizado por La Tercera (en su versión en línea) y que hace confluir diferentes formatos narrativos en una web donde el usuario decide cómo organiza su navegación, qué prioriza y qué descarta, etc.

Hace más de una década, Henry Jenkins inició la descripción del concepto de transmedialidad y convergencia mediática (2003), argumentando que es inevitable entrar en una era de convergencia, donde el contenido fluye a través de diversas plataformas y donde el aumento de las capacidades técnicas brinda posibilidades nuevas tanto para la industria como para los usuarios (Jenkins, 2003: e/l). Complejizando este planteamiento en su texto de 2008, pasó a hablar de convergencia cultural. En este sentido, incorpora la discusión sobre los medios, llevando más allá la conversación de la comunidad académica sobre *multimedialidad* y la integración de plataformas in-

8 Puede revisarse en el siguiente enlace: <http://11septiembre1973.latercera.com/es/> (visitado en 25/06/15)

formativas y de entretenimiento gracias a la masificación de Internet. Jenkins (2008) explica que la convergencia de medios en Internet responde a unos procesos que se inician a nivel social y cultural, producto de la apertura de las sociedades a las influencias de otras culturas y, por supuesto, a todas las alternativas de comunicación que proliferan con Internet.

La pregunta por la importancia del acceso siempre está presente. Sobre todo en economías menos desarrolladas, pues que los esfuerzos estatales para dar acceso a tecnologías de información y comunicación están menos avanzados y todavía la discusión no logra dirigirse hacia la alfabetización mediática. Las cifras de acceso en Chile se han modificado mucho en los últimos años. La Subsecretaría de Telecomunicaciones informó la existencia de más de 27 millones de abonados móviles hasta marzo de 2015 y que la penetración de las conexiones a Internet desde los dispositivos con conexión es del 53%.

Por transmedialidad, en tanto, entendemos un proceso estrictamente relacionado con los contenidos. Por cierto se hace más evidente con la masificación de las comunicaciones en línea, pero se trata fundamentalmente de una forma de contar historias que es diferente de la tradicional. No utiliza plataformas únicas y hace relatos cerrados. Hoy, los creadores piensan en múltiples plataformas para pensar sus historias y cuentan con la participación de su audiencia, que interactuará con los contenidos, sea de forma explícita y oficial o extraoficialmente, por ejemplo a través de grupos de fanáticos⁹.

La experiencia Sudamerican Rockers

Hicimos un estudio cuantitativo. Comenzamos poniéndonos en contacto con la producción de la serie “Sudamerican Rockers” y el departamento

9 Un grupo de jóvenes estudiantes de Artes, de California, realizaron musicales inspirados en la historia de Harry Potter. En principio como parte de sus actividades de formación universitaria, pero subieron la presentación a YouTube y hoy es difundido alrededor del mundo. Videos disponibles en: https://www.youtube.com/user/StarKid-Potter/playlists?shelf_id=2&view=50&sort=dd (visitado en 09/06/15).



IMAGEN 1: Fuente Fuente Twitter @RockersCHV 21/08/14

de contenidos online de Chilevisión. El proceso consistió en ver cada semana los capítulos un día antes de su emisión en televisión y, luego del visionado, proponer los contenidos que debían publicarse en Twitter para fomentar

las conversaciones sobre la serie y analizar cómo esa conversación se vinculaba con temas de identidad personal, social y construcción de historia reciente. Cada semana, entonces, entregamos un set de propuestas de tweets, con sugerencia de fotografía para compartir durante la emisión en directo. Se publicaron un promedio de 12 tweets por episodio. Estas publicaciones se centraban en dos elementos de interés para este estudio: la identidad individual y colectiva, y la construcción de historia reciente. Por ejemplo, se construyeron mensajes que permitieran la identificación de los espectadores, pero no solamente remitiéndolos al visionado en vivo de la serie, sino a su comunidad en Twitter, con quienes podrían interactuar a través de una experiencia particular (ver Imagen 1).

También se publicaron contenidos que estaban directamente relacionados con la descripción de la escena cultural chilena de los años

ochenta. Este tipo de descripciones son parte de uno de los objetivos de la serie y del estudio: la reflexión sobre la construcción de historia reciente; estos elementos nutrieron la conversación, otorgando pistas al equipo de investigación para continuar conectando con la conversación del público y generando más material que resultara interesante para los televidentes, que pasaban a ser público transmediático, pues no estaban sólo instalados frente a la televisión, sino también conversando en tiempo real con sus comunidades y con @RockersCHV¹⁰.

Dentro de los resultados más interesantes obtenidos a nivel cuantitativo, es posible destacar los siguientes: 1) @RockersCHV logró una repercusión similar a la de @Chilevision, cuenta oficial del canal, con casi un millón de seguidores. 2) La etiqueta utilizada para la conversación (#SudamericanRockers) superó a #lasmilyunanoche, un fenómeno de rating en Chile. 3) En los Trending Topics siempre hubo palabras claves relacionadas con la serie y distintas de la etiqueta impulsada por el canal, generalmente referidas a la vida cotidiana y los recuerdos de quienes participaban de las conversaciones.

En la Imagen 2, es posible apreciar un resumen de los resultados obtenidos durante cada emisión. Se consideraron los 11 episodios, con evidentes topes de impacto en los días posteriores a la emisión de los capítulos nuevos.

Las conversaciones estuvieron marcadas por la intención de compartir experiencias y recuerdos de la época, además de hacer comunes una serie de ideas sobre la dictadura de Pinochet y lo que significaba ser joven en ese momento del país. Si bien las estadísticas de Twitter entregaron un promedio de 17 mil 400 impresiones por día entre los meses de agosto y noviembre, en el gráfico puede apreciarse que en la mayoría de los días posteriores a la emisión, las impresiones suben a cerca de 100 mil.

10 Cuenta de Twitter creada para la publicación de información sobre la serie, desde donde se emitían todas las publicaciones comentadas en este artículo.



IMAGEN 2: Fuente Twitter analytics @RockersCHV [desde el día 21/08/14 al día 06/11/14]

Conclusiones

A partir de la experiencia relatada y los datos entregados, podemos concluir que en la actualidad es posible realizar una investigación cuantitativa utilizando sólo herramientas gratuitas y disponibles en la red, que permiten hacer seguimiento de las conversaciones en redes sociales y del impacto de las publicaciones. Enlazando con la teoría expuesta, podemos decir que la televisión chilena está dando un salto hacia la elaboración de contenidos transmediáticos, pero la evolución es lenta y difícil, pues productores y directores de contenido aún están enfocados en obtener cifras de rating y no en comprometerse con los usuarios de redes sociales en línea que conversan sobre televisión. Dichas conversaciones versan en su mayoría sobre su relación con la serie; son un relato personal, ese relato que la televisión ha condimentado desde antes de la existencia de Internet.

Los usuarios de Twitter usaron @RockersCHV para hablar de ellos mismos y de su relación con la historia de Chile, a través de comentarios sobre experiencias personales y de sus vivencias a partir de las propuestas de la serie “Sudamerican Rockers”. Las publicaciones con más interacción fueron aquellas que interpelaban y generaban discusión a su alrededor, destacando historias personales y de vinculación con la realidad de la época. Además, los usuarios pusieron especial interés en los datos que sacaban la historia de la pantalla y entregaban contexto y

comparación con el Chile actual, a partir de esos elementos de conversación, los usuarios aprovechaban para hacer chistes y para comentar cómo ellos mismos perciben las diferencias que hay entre el país que viven hoy y ese que representaba la serie.

Guiar una conversación desde la producción y la dirección de contenidos de un canal de televisión, en colaboración con nuestro equipo de investigación fue valorado como una experiencia positiva y replicable, no sólo porque significó más interacciones que las del contenido habitualmente utilizado por el departamento *online*, sino porque es una alianza diferente que permite extraer pistas sobre la relación con las audiencias, que ya no son pasivas y se comprometen con los contenidos que comentan y comparten. La experiencia de investigación con “Sudamerican Rockers” plantea la posibilidad de seguir indagando en los intereses de audiencias que migran hacia los dispositivos móviles buscando mayor libertad de acción y formas distintas de consumo de contenidos. Es atractivo diseñar nuevas posibilidades de estudio cualitativo, que consideren no sólo la cantidad de interacciones con los contenidos publicados y los temas a grandes rasgos, sino un análisis más profundo que estudie las conversaciones y las implicaciones sociales de ellas.

Referencias bibliográficas

- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Castillo, A. (2014). Investigación cualitativa y prácticas de comunicación en medios digitales: nuevos desafíos disciplinares. En *Actas 2º Congreso Internacional de Periodismo SEAP Chile*. Mayo 2014. ISBN: 978-956-7943-61-6.
- Castillo, A., Simelio, N. y Ruíz, M. (2012). La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España. En *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, año 2012, PP.666-681 ISSN 1989-600X [En línea].
- Contardo, O. y García, M. (2005). *La era ochentera. Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago de Chile: Ediciones B.
- Contreras, M. (2014). Conversaciones en Twitter durante la Cuenta Pública del 21 de Mayo: Herramientas de análisis y oportunidades para los medios en el “tiempo real”.

En *Actas 2º Congreso Internacional de Periodismo SEAP Chile*. Mayo 2014. ISBN: 978-956-7943-61-6.

Durán, S. (2012). *Ríe cuando todos estén tristes. El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

García, M. (2013). *Canción Valiente. 1960-1989. Tres décadas de canto social y político en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones B.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review* (en línea).

_____(2008). *Convergence Culture*.

Gómez Cruz, E. (2007). *Las metáforas de Internet*. Barcelona: Editorial UOC Miller, D. (2010). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.

Rainie, L. y Wellman, B. (2011). *Networked*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rojas, A. (2009). Las cuecas como representaciones estético-políticas de chilenidad en Santiago entre 1979 y 1989. *Revista Musical Chilena*, 63(212), 51-76.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. España: Deusto.

Stock, F. (1999). *Corazones Rojos. Biografía no autorizada de Los Prisioneros*.

Santiago de Chile: Grijalbo.

Vilches, L. 2001. *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.

Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística

Consuelo E. Aguirre Mayorga, c. Ph.D.

Universidad de Los Hemisferios

Javier Odriozola Chené, Ph.D.

Universidad de Los Hemisferios

Juan David Bernal Suárez, M.A.

Universidad de Los Hemisferios

Abstract: *Esta ponencia presenta los resultados de investigación del proyecto Calidad de Cibermedios Ecuatorianos, de la Universidad de los Hemisferios. El objetivo principal es medir la calidad ciberperiodística en función de la presencia de las tres características que definen al periodismo digital: Interactividad, Multimedialidad e Hipertextualidad. El estudio analiza 864 contenidos de 15 cibermedios, cuyos medios matrices son prensa escrita, radio, televisión y nativos digitales.*

Introducción

Esta ponencia analiza la presencia de las características definitorias del ciberperiodismo en los cibermedios ecuatorianos: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, como indicadores de calidad ciberperiodística.

El estudio toma a la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad como conceptos que hacen del discurso periodístico digital un objeto de estudio diferente (Díaz Noci, 2008).

Si bien en sus inicios los medios digitales copiaron sus formatos de la prensa, durante su desarrollo, empezaron a trabajar en formatos propios. Así, los contenidos audiovisuales multiplicaron su protagonismo en la red y descubrieron que cabía explotar nuevas posibilidades expresivas, que se resumen en tres rasgos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El reto lingüístico de los cibermedios consiste en desarrollar unos lenguajes que aprovechen estas cualidades (Salaverría, 2006, 131).

La presencia de esas características en los contenidos ciberperiodísticos es un indicador de la adaptación del periodismo al ambiente digital y permite, además, medir la calidad de la información que ofrecen los medios digitales a las audiencias.

El objetivo principal de la investigación es establecer en qué medida los cibermedios ecuatorianos utilizan esos lenguajes y trabajan en formatos propios, tomando distancia de los esquemas heredados de la prensa. El análisis se lleva a cabo en cibermedios basados en cuatro soportes: radio, prensa escrita, televisión y nativos digitales.

Marco Referencial

En esta ponencia, el ciberperiodismo es entendido como “aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio (Santaella, 2004) y, el ciberespacio, como “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste

el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de flujos intercodificados de información” (Santaella, 2004).

Estos conceptos implican el desarrollo del ciberperiodismo como una disciplina que se expresa en un espacio informático que ha implementado un lenguaje propio, caracterizado por una “multidimensionalidad” y por la interacción con el usuario.

2.1 Interactividad

La interactividad es una característica definitoria de los cibermedios y, a la vez, es un concepto “que tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio” (Rost, 2014)

La interactividad está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de los mensajes que se diferencia de lo predominantemente unidireccional que plantean los medios de comunicación tradicionales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos contenidos (Rost, 2001)

La interactividad ha sido señalada como la característica que define a los cibermedios. A diferencia de los medios tradicionales, “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo (Marshall, 2004, en: Scolari, 2008).

Los investigadores han propuesto categorizaciones de la interactividad que permiten entender sus diversas manifestaciones. Kim y Sawhney (2002) proponen tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y

trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo (Jenkins, 2006)

Rost (2014) entiende a la interactividad como una capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar poder a sus usuarios, tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como para expresarse y comunicarse (interactividad comunicativa). La interactividad selectiva alude a las posibilidades que tienen los usuarios sobre los procesos de selección de los contenidos. Es decir, en qué medida el usuario puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes. Cuantas más opciones de acceso a los contenidos ofrece el medio, cuanto más se ajusten a las necesidades del usuario, mayor será el grado de interactividad selectiva.

La interactividad comunicativa representa las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio. A través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros. Este tipo de interactividad se puede expresar a través de comentarios debajo de las noticias, perfiles en redes sociales, opciones para que los usuarios puedan compartir sus contenidos a través de redes sociales, rankings de noticias más leídas, chats.

Esta ponencia mide la interactividad comunicativa, a partir de la posibilidad de compartir los contenidos a través de las redes sociales, en función de los soportes en los que tienen origen las noticias y los temas informativos.

2.2 Multimedialidad

La multimedialidad es otra característica definitoria de los medios digitales. Para Deuze (2004), hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa

a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

Para Salaverría (2014), el concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa periodística para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o cross media.

La multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales.

Salaverría habla de una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción.

La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido (Salaverría, 2014).

La multimedialidad es un concepto cercano al de convergencia retórica, “que enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos (Scolari, 2008, p. 109).

Si bien el hecho de que la incorporación de elementos multimedia no necesariamente mejora los procesos comunicativos, puede contribuir a la relevancia de los contenidos noticiosos al hacerlos más atractivos e interesantes para el público (Hoogeveen, 1997).

2.3 Hipertextualidad

El hipertexto es una de las características primordiales de la narración ciberperiodística. El paso del periodismo impreso al hipertextual ha potenciado

lo que ya había de multilínea y de lectura transversal en los cibermedios (Nolan, 2003 en: Masip et. al, 2010). El hipertexto puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras (Bettetini 1999 en Díaz- Noci, 2008, p. 57)

El hipertexto es, además, uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo (Fondevila, et. al, 2011). Los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos, es decir, establecer una priorización visual en el global del periódico digital o semánticos, es decir, colaborar para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados. (Fondevila, et. al, 2011, p. 30).

El hipertexto se puede clasificar, además, según su ubicación: existen los hipervínculos internos, que se encuentran dentro del texto o externos, que corresponden a contenidos relacionados con la noticia en cuestión. Nuestra ponencia toma en cuenta esta última clasificación.

Hipótesis

La hipótesis que guía la investigación es que la adaptación a los lenguajes ciberperiodísticos: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad está determinada por los soportes originales de los cibermedios. Los medios digitales cuyo origen ha sido la prensa escrita han adquirido con mayor eficiencia los recursos para concretar una convergencia digital que les ha permitido publicar contenidos multimediales, interactivos e hipertextuales.

Metodología

4.1 Análisis de contenido

La investigación analiza la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad como indicadores de calidad del ciberperiodismo ecuatoriano, en función de su adaptación a las características del periodismo digital. La

metodología utilizada es el análisis de contenido, entendido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952. Se trata, por lo tanto, de una técnica de investigación que debe ser objetiva, clara, facilitar datos verificables y cuantificables. (Velásquez, 2011).

El análisis de contenido permite hacer una lectura comparada en términos cuantitativos y cualitativos de los relatos y explicaciones que ofrece la prensa de la realidad (Simelio, 2011, p. 143). En esta comunicación, el análisis de contenido es cuantitativo porque sus variables han sido cuantificadas numéricamente.

4.2 Unidad de Análisis y Muestra:

La muestra incluye a 15 cibermedios generalistas de Ecuador que también tienen soportes en radio, prensa escrita, televisión, además de una muestra de medios nativos digitales. La muestra está compuesta por cinco medios digitales que se originaron en un soporte escrito: *elcomercio.com.ec*, *eluniverso.com*, *telegrafo.com.ec*, *expreso.ec* y *eltiempo.com.ec*. Cuatro cibermedios que tienen como soporte original la radio: *radiopublica.ec*, *radiohuancavilca.com.ec*, *ecuadoradio.ec* y *radiohcbj.org*. Cuatro medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: *ecuavisa.com*, *teleamazonas.com*, *gamatv.com.ec* y *tctelevision.com*. Por último, los medios nativos digitales que integran la muestra son: *ecuadorinmediato.com* y *larepublica.ec*.

La muestra está compuesta por 864 piezas periodísticas publicadas del 6 al 12 de octubre y del 20 al 26 de octubre de 2014, centradas en los temas de Salud, Educación, Fútbol, Presidencia y Seguridad.

4.3 Variables

La matriz de análisis de contenido se compone de 12 variables: a) Medio/soporte; b) Elementos multimedia; c) Posibilidad de introducir comentarios; d) Número de comentarios; e) Posibilidad de compartir en Facebook; f) Número de veces compartido en Facebook; g) Posibilidad de compartir

en Twitter; h) Número de veces compartido en Twitter; i) Número de veces compartido en Twitter; j) Hipervínculos internos; k) Hipervínculos externos y l) Presencia de etiquetas temáticas.

Hallazgos

En general, el tema que domina la agenda en el total de contenidos analizados es el Fútbol (35,8%); seguido de Seguridad (22,8%) y Presidencia (22,6%). Contenidos sobre Salud y Educación son minoría. Por soporte matriz, esta tendencia está presente en los Nativos Digitales (47,3% de Fútbol), Televisivos (47,6%) y Prensa (40,7%). El radiofónico es el único soporte en el que el Fútbol no domina la agenda (Tabla 1). En tanto, el mayor número de contenidos codificados fue del medio matriz prensa escrita (47,8%).

Tabla 1: Temas por medio matriz

	Radiofónico	Nativo Digital	Televisivo	Prensa	Total
Tema	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Educación	10,4%	9,8%	8,9%	14,3%	11,9%
Fútbol	3%	47,3%	47,6%	40,7%	35,8%
Presidencia	18,9%	32,5%	18,5%	21,3%	22,6%
Salud	6,7%	4,9%	12,9%	6%	6,9%
Seguridad	61%	5,5%	12,1%	17,7%	22,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

5.1 Interactividad

La posibilidad de introducir comentarios es una herramienta para que los usuarios puedan participar de los contenidos y es uno de los indicadores de los niveles de interactividad en los cibermedios. En el corpus codificado, aquellos que provienen de una matriz radiofónica ofrecen la mayor posibilidad de comentarios (65%), mientras que los nativos digitales aceptan comentarios en un 60,7%. Del soporte televisivo solo el 3% de los contenidos tenía espacio para comentarios y, de prensa, el 0%. (Tabla 2

La posibilidad de compartir los contenidos por redes sociales –en este caso Facebook y Twitter- es otro indicador de Interactividad. En los cibermedios analizados, el 100% incluyen enlaces para ser compartidos por las dos redes sociales.

Los cibermedios que tienen a la prensa escrita como medio matriz tienen más “compartidos”, tanto en Twitter como en Facebook, mientras que el soporte matriz con menor número de “compartidos” es el Radiofónico (Tabla 3). Mientras tanto, Facebook es la plataforma más utilizada por los usuarios para compartir los contenidos informativos.

Tabla 2: Comentarios por medio matriz

Soporte	Radiofónico	Nativo digital	Televisivo	Prensa
Posibilidad de comentarios	65,80%	60,70%	3%	0
Número de comentarios	0	75	248	0
Media de comentarios	0	0,8	94,7	0
Mediana de comentarios	0	0	142	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Compartidos por redes sociales según medio matriz

	Radiofónico		Nativo Digital		Televisivo		Prensa	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Posibilidad de compartir	164 (100%)	164 (100%)	163 (100%)	163 (100%)	124 (100%)	124 (100%)	413 (100%)	413 (100%)
Número de veces compartido	115	276	1991	581	7290	2033	18783	5281
Media	0,7	1,7	12,2	3,6	58,8	16,4	45,5	12,8
Mediana	0	0	4	1	0	11	1	6

Fuente: elaboración propia

5.2 Multimedialidad

Los cibermedios que provienen de una matriz de prensa escrita utilizan una mayor variedad de herramientas multimedia que los radiofónicos,

televisivos e incluso nativos digitales. En total, los cybermedios de prensa escrita utilizan texto, fotografías, galerías fotográficas, infografías interactivas, líneas de tiempo y, en menor medida, videos, audios y tablas estadísticas, para dar un total de nueve herramientas registradas.

Los nativos digitales son los siguientes en multimedialidad, con el uso de texto, fotografías, galerías fotográficas, vídeos, audios e ilustraciones: en total 6 herramientas multimediales. Sin embargo, el uso de vídeos, audios e ilustraciones es marginal y se registra en menos del 2% de los contenidos.

Los cybermedios radiofónicos evidencian una menor multimedialidad, aunque se destacan por el uso de audios (48,8%) de sus contenidos, debido a la naturaleza de sus formatos originales. De igual manera, los cybermedios televisivos son los que más utilizan video (53,2% de las noticias codificadas).

Es destacable el predominio del texto como formato más utilizado, incluso en cybermedios radiofónicos y televisivos. En todos los formatos, el texto está presente en más del 98% de los contenidos (Tabla 4).

Tabla 4: presencia de herramientas multimedia por medio matriz (en porcentajes)

Medio matriz	Radiofónico	Nativo Digital	Televisivo	Prensa
Texto	100	98,2	99,2	98,3
Foto	89,6	98,2	98,4	77,5
Galería fotográfica	0	4,9	0,8	8
Infografía	0	0	0	2,2
Mapas	0	0	0	0
Línea de tiempo	0	0	0	20,6
Vídeo	0	2,4	53,2	1
Audio	48,8	1,2	0	0,2
Tabla estadística	0,6	0	0	1,9
Ilustración	0	1,2	0	0
Otro	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia

5.3 Hipertextualidad

Los hipervínculos internos tienen mayor uso en cibermedios televisivos (54,8%) y radiofónicos (48,8%). Los cibermedios que provienen de soportes impresos hacen un menor uso de los hipervínculos internos (14,3%), mientras que los nativos digitales registran una muy baja presencia de los mismos (6,1%). Esto no ocurre con los hipervínculos externos o enlaces a contenidos relacionados: los nativos digitales los usan más que los cibermedios de otros soportes (60,7%). Los cibermedios de prensa escrita evidencian una baja presencia de los hipervínculos externos (26,9%). (Tabla 5). Cabe destacar que, en todos los casos analizados, menos del 45% de los contenidos son hipertextuales.

Las etiquetas temáticas son más utilizadas en los medios nativos digitales, con un 99% de los contenidos, y por los cibermedios de prensa (54,5%). En tanto, los cibermedios radiofónicos no incluyen etiquetas en sus contenidos.

En general, las etiquetas son herramientas hipertextuales más utilizadas que los enlaces internos y externos.

Tabla 5: presencia de hipervínculos por medio matriz (en porcentajes)

Hipervínculos	Radiofónico		Nativo Digital		Televisivo		Prensa	
	Internos	Externos	Internos	Externos	Internos	Externos	Internos	Externos
Sí	48,8	46,3	6,1	60,7	54,8	51,6	14,3	26,9
No	51,2	53,7	93,9	39,3	45,2	48,4	85,7	73,1

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación verifican la hipótesis planteada en un principio: que la adaptación a los lenguajes ciberperiodísticos está determinada por los medios matriz de los que provienen los cibermedios. El análisis evidencia distintos niveles de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad según el medio matriz del que provienen los mismos.

Con respecto a la Interactividad, la investigación evidencia que los cibermedios radiofónicos ofrecen una mayor posibilidad de emitir comentarios sobre los contenidos que la prensa y la televisión; sin embargo los usuarios no utilizan este espacio para comentar las noticias, hecho que si sucede en los nativos digitales y en los medios de matriz televisiva, con lo que se puede concluir que el medio que da más opciones de comentarios no necesariamente es el que más recibe comentarios.

Se hizo el análisis de la Interactividad Comunicativa: aquella que permite a los usuarios expresarse y compartir los contenidos. Todos los cibermedios de todos los soportes ofrecen la opción de compartir los contenidos por Twitter o Facebook, lo que equivale, para el usuario, a una posibilidad de recomendar y comentar los contenidos en redes sociales. Esta es una herramienta generalizada en los quince cibermedios analizados, de todos los soportes matrices. La prensa escrita produce el mayor número de compartidos, esto se puede deber a que también publica una mayor cantidad de contenidos.

La Interactividad Selectiva, según la cual las audiencias pueden influir sobre los procesos de selección de los contenidos, tiene escasa presencia en los cibermedios . El análisis refleja que en el periodismo digital ecuatoriano existe un dominio de la Interactividad Comunicativa, a través de la posibilidad de compartir en redes sociales, en particular Facebook. A los cibermedios les queda por explorar otras posibilidades de interacción, que permiten al usuario tener una mayor incidencia en la selección de contenidos.

La Multimedialidad se expresa de manera distinta en los medios según los soportes de los que provienen. Los cibermedios de prensa escrita exhiben una mayor variedad de recursos multimedia, lo que verifica parcialmente la segunda parte de la hipótesis: los medios digitales con origen en prensa escrita han adquirido con mayor eficiencia los recursos para concretar una convergencia digital que les ha permitido concretar la convergencia digital con mayor eficiencia. Aunque en menor medida

que los cibermedios de prensa, los nativos digitales también presentan contenidos multimedia.

Este indicador es deficiente en cibermedios radiales y televisivos. Sin embargo, en este segmento, es destacable la presencia de texto en todos los contenidos. El texto supera a los formatos propios de los soportes: video y audio, lo que se puede interpretar como una “textualización” de la radio y la televisión en sus formatos digitales.

Contrario a lo que se registra en Interactividad y Multimedialidad, la hipertextualidad se expresa en mayor medida en cibermedios televisivos y radiofónicos, en comparación con nativos digitales y de prensa escrita. Por esa razón, la hipótesis se cumple parcialmente en lo referente a multimedialidad, pero en materia de hipertextualidad, medida en función de la presencia de hipervínculos internos y externos, los nativos digitales y de prensa escrita son menos hipertextuales.

Según el soporte de procedencia, los cibermedios hacen énfasis en distintas características del ciberperiodismo. De esta manera, aquellos que provienen de prensa escrita son más multimediales pero poco hipertextuales. Además, tienen pocas opciones de interactividad puesto que ofrecen comentarios directos en su sitio Web.

Los medios nativos digitales no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales. En general, los cibermedios nativos digitales están a medio camino en todos los aspectos del ciberperiodismo analizados.

En tanto, los radiofónicos son más interactivos e hipertextuales, pero tienen un bajo desarrollo multimedial y un predominio del texto en sus contenidos informativos.

En general, ningún soporte matriz: prensa, radiofónico, nativo digital o televisivo demuestra un desarrollo equilibrado de las tres características que definen al ciberperiodismo.

Bibliografía

- BERELSON, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- DEUZE, M. (2004). ¿What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, Vol. 5, No.2, pp. 139-152.
- DÍAZ NOCI, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. No. 6, pp. 53-91
- FONDEVILA, J; SEGURA, H. (2012) El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información* No. 30, pp. 31-40.
- HOOGEVEEN, M. (1997). Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems. *International journal of human-computer interaction*, Vol. 2, Nº 3, pp.151-168.
- JENKINS, H. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media & Society*, 8, 691-698.
- KIM, P.; SAWHNEY, H. (2002). A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24(2), 217-233.
- MASIP, P. Et. Al, (2010). Investigación Internacional sobre Ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*. Vol. 19, No. 6, pp. 568- 576.
- ROST, A. (2001). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?. *Center for Civic Journalism*, 2.
- ROST, A. (2014). Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias. *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom.
- SALAVERRÍA, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, vol. 9-10, 2006, pp. 129-137
- SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom.
- SANTAELLA, L. (2004). Navegar no ciberespacio. O perfil cognitivo do leitor imersivo. Paulus, Sao Paulo.
- SCOLARI, c. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona.
- VELÁSQUEZ, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, 117-141

El desafío de comunicar la Universidad en tiempos de transmedia

**Karina Parras, María del Carmen Ruiz Díaz,
Carlos Quiñonez, Elsa Aguirre.**

***Universidad Nacional del Nordeste – Corrientes - Chaco.
República Argentina.***

La innovación que introdujeron las TIC´s en el desarrollo de los nuevos medios y la convergencia digital que produjeron como consecuencia, plantean desafíos urgentes a quienes comunican en las instituciones públicas. Como referentes del área de Coordinación General de Comunicación Institucional y la Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina), planteamos una serie de reflexiones en torno a las transformaciones de las prácticas comunicacionales partiendo de nuestra experiencia en el campo y el contexto que nos proporciona la política pública promovida por el Estado argentino para la creación de medios universitarios, impulsada por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Universidad pública y gratuita

Desde su creación en 1956, la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) fijó como objetivo primordial satisfacer las exigencias de educación y cultura superior en el Nordeste del país, dentro del régimen autónomo establecido en la República Argentina por la Reforma Universitaria de 1918.

La UNNE sostiene un compromiso permanente como servicio público y social, garante de la igualdad de oportunidades educativas. Con un total de 11 facultades y 57 carreras de grado, tiene sedes en las provincias de Corrientes¹ y Chaco², con tres campus universitarios, institutos de investigación que cubren la variedad de campos disciplinares, y extensiones áulicas con las que se ha logrado la expansión y prestación del servicio educativo en lugares alejados de los grandes centros urbanos. Es reconocida como una institución clave y pionera para el desarrollo regional de la región NEA.

Actualmente concentra la mayor masa crítica de educación superior de la región, siendo una de las universidades con mayor matrícula del país, y destacándose por una variada oferta académica, relevante producción científica y un sostenido trabajo para la vinculación y transferencia a la comunidad³.

-
- 1 Provincia de Corrientes- Argentina: Taraguí (en guaraní) es una de las 23 provincias que integran la República, ubicada en la región mesopotámica y forma parte de la Región del Norte Grande Argentino. 992.500 habitantes según el censo nacional de 2010. Limita con tres países: Paraguay, Uruguay y Brasil. Las actividades productivas son la ganadería ovina y vacuna, el cultivo y procesamiento de cítricos, especialmente las naranjas y el cultivo de arroz, té, yerba mate.
 - 2 Provincia de Chaco – Argentina: Situada al nordeste como parte de la Región del Norte Grande Argentino. Cuenta con mayores poblaciones originarias integrada por matakó y tobas, como así también por numerosos descendientes de inmigrantes de Europa Central y Oriental. Se economía se apoya en el sector primario, se destacan los cultivos de algodón, soja, la producción de ganado vacuno y la extracción de madera.
 - 3 La Universidad Nacional del Nordeste en cifras: 60.731 estudiantes, 57 carreras de grado, 62 carreras de posgrado, 3.087 graduados por año, 4.808 docentes, 4.100 estudiantes de idiomas, 885 investigadores categorizados, 3 campus universitarios, 20

Desde sus actividades de formación, extensión e investigación, estos últimos años ha creado lazos y establecido vínculos con otras universidades, centros especializados, instituciones de bien público, redes interuniversitarias, gobiernos, entre otros, promoviendo el desarrollo regional desde la generación de procesos sustentables, y fomentado la inclusión social y la construcción de ciudadanía activa.

La repercusión de las comunicaciones que genera, tiene una importante presencia en los medios locales de Chaco y Corrientes elaboradas desde el área de Prensa de Rectorado, se difunden las actividades de la Universidad involucrando además, a las instituciones que articulan su labor con la UNNE. El área es una fuente de información para los medios de la región, al buscar referentes en determinadas temáticas de interés público.

Sin embargo el crecimiento institucional de los últimos años, ha generado abundante información a difundir, mayores áreas por abarcar y la incorporación de nuevas plataformas comunicacionales sustentadas en las redes informáticas que habilitan nuevas y diversas formas de comunicar, lo cual lleva a repensar las prácticas comunicacionales actuales.

Por ello, la actual Rectora de la Universidad Prof. Delfina Veiravé, ha incorporado a las Bases de su Gestión, políticas de comunicación, apoyadas en la idea de la misma constituye una necesidad funcional de toda institución compleja y estimando necesario encarar propuestas acordes al nuevo sistema mediático, desde la Comunicación Institucional como elemento central para la proyección de la misión y los logros que obtiene la Universidad, para la integración puertas adentro y la vinculación hacia la sociedad/el público meta y la atracción de nuevos estudiantes.

sedes universitarias, 1 campus virtual, 3 comedores universitarios, 3 campos deportivos, 2 centros culturales, 2 centros de idiomas, 2 residencias universitarias.

Hoy integrando el grupo de universidades del Norte Grande Argentino y en la actuación en la Zicosur Universitaria, promueve el acompañamiento a los gobiernos de la región en el desarrollo y el fortalecimiento del corredor biocénico asociando a las Universidades del Norte Grande con las del Paraguay, Bolivia, Chile y Brasil.

Producción de contenidos universitarios promovidos por políticas públicas

En Argentina, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) N° 26.522⁴, define una legislación anti monopólica, promoviendo una profunda transformación en la estructura del sistema de medios del país, con el objetivo de “*articular un sistema democrático de información*” en los medios bajo concesión pública y regulando estrictamente a los privados.⁵

En tal sentido, plantea un amplio marco regulatorio para la comunicación mediática, incluyendo la convergencia digital entre TV por cable, telefonía e internet, un régimen de concesiones en condiciones equitativas y no discriminatorias, apoya a los medios de comunicación alternativos pertenecientes a organizaciones sociales y comunitarias, y los sistemas de medios de las Universidades Públicas.

Desde la aprobación de la Ley SCA, se impulsaron las normativas necesarias para llevar a cabo la implementación del Sistema Argentino de TV Digital Abierta⁶, las cuales declaran de interés público la Plataforma Nacional de TV Digital Terrestre y autorizan la prestación de los servicios de uso de infraestructura, multiplexado y transmisión para la Televisión Digital; establece

4 Regula los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Sancionada y promulgada en octubre de 2009 con el objetivo (art. 3) de construir una sociedad de la información y el conocimiento que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las tecnologías.

5 La norma derogó el decreto-ley de la dictadura cívico - militar N° 22.285 de 1980, y sus modificatorias de principios de los 90, que abrieron la puerta a la creación de los grandes multimedios concentrados como fue el caso del Grupo Clarín y el de Telefónica. Los cambios legales se apoyaron en la presuposición de que la comunicación es un servicio conectado a un **derecho humano**, y no un negocio para actividades lucrativas que transforma a los mensajes y discursos en mercancía; con el propósito manifiesto de romper con la concentración monopólica, garantizar la pluralidad de voces y la horizontalidad informativa; a través del control que ejerce la nueva Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual –AFSCA- que reemplazó al COMFER.

6 <http://www.tda.gob.ar/contenidos/home.html>

el funcionamiento de un Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre⁷; y desarrollaron y concretaron la reciente puesta en órbita del satélite geoestacionario de telecomunicaciones del Estado argentino AR-SAT 1, que promueve la independencia tecnológica espacial de la Argentina.

En cuanto a las acciones en el ámbito universitario específico, el artículo 145 habilita a las Universidades Nacionales a ser titulares de licencias para explotar servicios de radiodifusión y el 147 a constituir redes de emisoras universitarias. Por otra parte el artículo 146, contempla la financiación de éstos servicios con recursos provenientes (entre otros) de asignaciones presupuestarias de diferentes organismos nacionales como ser el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)⁸ o el Ministerio de Educación.

En tal sentido, el CIN y las organizaciones interuniversitarias RENAU (Red Nacional Audiovisual Universitaria), ARUNA (Asociación de Radios de Universidades Nacionales de Argentina) y REUN (Red de Editoriales de Universidades Nacionales), promueven acciones de fomento e integración de las plataformas audiovisuales a través de las redes, sumando contenidos en video, audio y e-book, con concursos y convocatorias financiadas por el Ministerio de Educación de la Nación a través de la Secretaría de Políticas Universitarias, y otros en conjunto con los organismos específicos como la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Las universidades nacionales argentinas cuentan hoy con la posibilidad de sumarse a los mecanismos de producción de contenidos con la intención de dedicar espacios relevantes a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural. De ésta manera, se redefine el rol de las instituciones

7 Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, en la órbita del Ministerios de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios

8 El Consejo Interuniversitario Nacional fue creado en 1985. Es un persona de derecho público no estatal, nuclea las universidades nacionales y los institutos universitarios reconocidos por la Nación. Tiene funciones de coordinación de políticas universitarias y la promoción de políticas y actividades de interés para el sistema público de Educación Superior.

universitarias como herramientas fundamentales para el fortalecimiento de la democratización de la comunicación.

Una de las concreciones más significativas son los espacios de producción de contenidos conocidos como CEPAS (Centros Públicos de Producción Audiovisual) y la implementación de las señales de TV Digital para las universidades que el CIN fomenta, con el objetivo de aportar a la generación de contenidos audiovisuales que reflejen la realidad de distintos puntos del país y que den voz a los actores sociales que no tienen lugar en los medios comerciales tradicionales.

Políticas de comunicación en la UNNE

La aparición de las plataformas tecnológicas y los dispositivos en redes digitales revelan la necesidad en todos los sectores de la sociedad de hallar los medios y las maneras de optimizar las oportunidades que presenta la tecnología en el marco de la Sociedad de la Información. La UNNE cuenta con diversas áreas que hacen a la comunicación institucional, las cuales realizaban un trabajo desvinculado y sin planificación conjunta: una emisora de radio FM en la ciudad de Corrientes, una unidad de realización audiovisual en la ciudad de Resistencia, un equipo de prensa institucional abocado a las acciones del Rectorado, un sitio web institucional dependiente del área TIC´s y un área de diseño e imprenta. En suma, equipos trabajando en espacios diferentes y sin concebirse como partes de un proyecto común.

Partiendo de la decisión de la actual gestión de incorporar políticas de comunicación⁹, se trabajó en un diagnóstico institucional¹⁰ desde la idea de que Comunicar es una necesidad funcional de toda organización com-

9 Tres grandes ideales marcan los objetivos de políticas de comunicación: “la gestión institucional en clave de comunicación”, “la comunicación como herramienta de integración y fortalecimiento institucional” y “visibilidad y posicionamiento de la UNNE en la región y en el mundo”.

10 Un equipo de docentes de la Carrera de Comunicación Social – Facultad de Humanidades – Universidad Nacional del Nordeste. Año 2014

pleja, que permite aumentar la legitimidad y la validación de las decisiones y acciones. En éste sentido se revisaron fortalezas y debilidades en tanto contenidos y medios a través de los cuales se estaba interactuando con los diferentes públicos, desde las dos dimensiones de la Comunicación Institucional –comunicación interna¹¹ y comunicación externa¹².

Por otra parte se tomaron las recomendaciones de los diferentes documentos de evaluación institucional que han venido planteando desde 2008, la necesidad de generar diferentes estrategias de difusión de programas y acciones institucionales destinadas a informar de manera permanente; reforzando la tarea de comunicar y mejorar las vías de contacto con estudiantes y graduados¹³.

Relevando el uso de los medios digitales que tiene nuestro público (comunidad universitaria, medios, sociedad) y los espacios/productos desde dónde se informan/comunican, consideramos necesario desarrollar una proyecto de actualización que reorganice el trabajo en relación a los soportes comunicacionales (gráfica, audiovisual, web, radio, comu-

11 La comunicación interna adquiere un carácter estratégico para los procesos de construcción de la cultura organizacional, ayuda a formalizar la identidad cultural de la institución alineando su misión, visión, valores y colabora en un marco de coherencia y cohesión; como así también a legitimar los procesos de cambio.

12 La comunicación externa se establece a través de medios de comunicación y soportes de identidad institucional que permite otorgar notoriedad, información y difusión de acciones; incluye también la comunicación inster institucional, a partir de la cual se pretende incorporar una mirada de la Universidad como centro estratégico conectado al mundo (actividades de formación, extensión e investigación, los vínculos establecidos con otras universidades y diversos centros especializados del mundo, redes interuniversitarias e internacionales).

13 Informe de Evaluación Externa – CONEAU (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria) Junio – 2011. *“la necesidad de vigorizar la comunicación e interacción de los responsables de las direcciones y áreas de ejecución de los Programas Centrales, potenciar los canales de comunicación e integración entre las facultades, persistir en la tarea de comunicar permanentemente los objetivos de la UNNE y las acciones para alcanzarlos, mejorar los canales de comunicación con los estudiantes, ampliar las relaciones de la Universidad con sus graduados, promover la valoración de la extensión por parte de toda la comunidad universitaria”* por citar algunos ejemplos.

nicación institucional) integrando las áreas con la Editorial y el equipo de Educación a Distancia, hacia un esquema de coordinación unificada de producción y difusión de contenidos digitalizados, como afirma Carlos Scolari: *“Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales¹⁴”*.

Acompañado a su vez, por un plan de trabajo compatible con los equipos que provienen de los programas de las políticas nacionales de fomento y desarrollo de los medios universitarios para construir espacios de producción colaborativa de contenidos, la revitalización de la comunicación pública, los programas de difusión cultural sin fines de lucro y el fortalecimiento de la cooperación regional.

Para ello la Rectora creó a partir de octubre de 2014, la Coordinación General Comunicación Institucional con funciones de articular y coordinar las áreas que de una u otra manera, tienen injerencia en el desarrollo y ejecución de las estrategias comunicacionales universitarias, sea puertas adentro o hacia afuera de la propia Institución. Entre ellas, aparecen aquellas de características más académicas, y otras más ligadas a la producción, provisión de servicios y relación con los medios.

Los principales objetivos planteados son:

Recuperar el diálogo como soporte/clave de la comunicación y como fundamento de una gestión democrática orientada a cumplir con calidad la función social de la Universidad Pública.

Afianzar la cultura institucional tendiente a la integración de todos los actores que conforman la Universidad (unidades académicas, docentes, personal administrativo y de apoyo, estudiantes, graduados y funcionarios)

Consolidar el reconocimiento y valoración institucional de las tareas de docencia, investigación, extensión, transferencia tecnológica hacia la comunidad, fortaleciendo el vínculo de la Universidad con ins-

14 Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial Gedisa. Barcelona.

tituciones públicas y privadas e impulsando su presencia en el ámbito nacional e internacional.

Adentrándonos en la vastedad que nos ofrece internet: “... hoy en día hay más teléfonos móviles que computadoras y que la aparición de tablets y smartphones, produjeron un fenómeno de altísimo impacto. Esta irrupción propone la hiperconexión y el uso de múltiples sistemas, al proliferar aplicaciones de redes sociales y herramientas variadas, que ofrecen servicios de valor añadido y facilitan la comunicación instantánea a través de distintos canales entre los usuarios¹⁵”, como lo señala Ramona Domínguez, comenzamos a trabajar apoyados con la asesoría de un especialista en transmedia en un proceso de desarrollo de convergencia comunicativa.¹⁶

Desde ésta perspectiva se desarrolló para el cumplimiento de los objetivos, un Programa Transversal que con vistas a enriquecer las situaciones de enseñanza-aprendizaje presenciales o no-presenciales, y a la difusión y divulgación de temas de importancia para toda la población, en formatos adecuados a los medios y canales utilizados, apuntando a la inclusión social y a la formación de ciudadanía.

Las áreas de, son estructuras directamente implicadas en el desarrollo y ejecución de acciones de Comunicación, en tanto que las áreas de Educación Virtual y Editorial, articulan y comparten algunos objetivos y metas.

La Universidad cuenta con investigadores y especialistas en casi todas las disciplinas y áreas de conocimiento, como así también referentes y profesionales de la comunicación y equipos técnicos que pueden mediar esos saberes, convirtiéndolos en contenidos digitales para ser emitidos por los diversos medios.

15 Domínguez, R. C. (2015) Periodismo Multiplataforma. Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

16 Lic. Sergio Romero Chamorro. Especialista en convergencia y transmedia.

Programa Transversal de contenidos digitales

Para el diseño y desarrollo del Programa Transversal de Contenidos Digitales (PTCD), se realizó el análisis funcional y re-diseño de los organigramas y de las plantillas técnicas de los distintos medios universitarios de acuerdo a una visión multiplataforma en consonancia al PTCD.

Se inicia un proceso con los medios y recursos ya existentes pero trabajando de manera articulada en la generación de contenidos y en la difusión de las actividades que desde las distintas áreas de la institución se impulsan, proporcionando capacitación permanente¹⁷.

Se diseñó un esquema de administración integral entre los diversos nodos que componen los medios de la UNNE (prensa, radio, productora de contenidos audiovisuales, diseño gráfico, boletín y revistas electrónicas, sitio web y redes sociales institucionales) para la generación, adecuación, sistematización y presentación de productos para las múltiples plataformas creadas y por crearse.

Lo que caracteriza el discurso transmedia es que involucra múltiples medios en un proyecto de publicación, manteniendo las características y el lenguaje de cada uno, aún si todos ellos son parte de un sistema integrado de comunicación, y hace que los contenidos de un proyecto estén disponibles en diferentes plataformas tecnológicas, sin solapamientos y administra las narraciones experimentadas por audiencias diferentes.¹⁸

Se comenzó a implementar el centro de producción en principio para la web, y como proveedores de cables locales, para luego integrarlos a una señal de Televisión Digital. Por otra parte se comenzó a trabajar en

17 Adquisición de conocimientos y formación de hábitos de producción, manipulación, indexado y post producción de contenidos digitales, incluidos formatos, codecs, metadatos, etc. el desarrollo de capacidad de guionado y diseño de contenidos multiplataforma, gestión de propiedad intelectual, etc.

18 El desarrollo de flujos de producción en una perspectiva transmedial – es decir que respeten las particularidades propias de cada medio pero permitan establecer “territorios narrativos” unificados, que contemplen la migración de contenidos y audiencias.

el desarrollo de modos de producción duales- audio/audiovisuales, en la modalidad radio visualizada- integrando el/los estudios de radio al flujo de producción audiovisual.

Se trabaja actualmente en el desarrollo del portal web basado en CMS libres, con diseño responsivo en HTML 5/CSS3, enmarcados en políticas de escalabilidad, usabilidad y responsabilidad en la publicación de la información pública y oficial, derivadas de las planteadas por la Oficina Nacional de Tecnología de la Información (ONTI).

En relación a la distribución/difusión de contenidos se generó una plataforma de difusión online UNNE MEDIOS, que integra los contenidos radiales, duales, radio visualizada y audiovisuales que está próxima a circular por la red de medios del interior de los territorios de incumbencia de la universidad, y a su vez, brindan una nueva dinámica y tráfico al portal web de la UNNE.¹⁹

Como sugerencia del consultor se continuará hacia el diseño de la plataforma tecnológica que sustenta el enfoque transmedial, el diseño y puesta en marcha progresiva de una solución tecnológica de ingesta/archivo/postproducción y play out que favorezca el modo de trabajo multiplataforma y sea consistente con el equipamiento provisto desde las políticas públicas nacionales.

Cabe mencionar que para lograr los objetivos del plan integral de Comunicación Institucional fue necesario crear una Red de Referentes de Prensa y Comunicación de las unidades académicas, centros culturales, centros regionales e institutos de investigación para administrar la información generada desde los distintos sectores de la comunidad universitaria con acciones de comunicación integral generando constante actualización. La misma se constituye en generadora de información para el centro de producción unificada de contenidos.

19 Para ello la UNNE firma convenios con los Medios Masivos de la Región.

Algunas reflexiones finales

En éste breve recorrido por nuestra experiencia en el ejercicio profesional, se evidencian las transformaciones tanto en las nociones y conceptos como en la vivencia misma de la comunicación, la cultura, los medios y las mediaciones que se dan a partir de las posibilidades que proporcionan las redes de información y comunicación y la creación y producción colaborativa de contenidos. Esto nos lleva a reactualizar conocimientos, repensar las lógicas de producción y circulación como también plantean cuestiones de escalabilidad y sostenibilidad de la producción.

Para algunos autores la globalización y el cambio tecnológico que conllevan las TIC´s y las redes sociales, están llevando al mundo a uniformizar prácticas y usos culturales, pero hay quienes afirman que internet *“no suprime los límites geográficos tradicionales, ni disuelve las identidades culturales, ni allana las diferencias lingüísticas, sino que las consagra.”*²⁰, las singularidades nacionales y los lenguajes y culturas locales modelan los usos de internet en el territorio.

Desde nuestra experiencia y en la búsqueda de cumplir los objetivos institucionales y la función social y democrática de la Universidad, no podemos escapar a la posibilidad que nos dan las nuevas formas de producción y relación en la denominada “sociedad red” Castells (2009) en el cual, la comunicación llega a una audiencia global constituida por individuos que definen y generan sus propios mensajes o contenidos y seleccionan las redes en las cuales desean interactuar.

La red no es sinónimo de desterritorialización y uniformización, sino por el contrario, abre el espacio a una globalización compleja y diversa; donde los estados nacionales, la educación y las culturas locales; influyen en las prácticas, en el acceso y en la configuración de nuevas identidades digitales.

20 Martel, F. (2015) Smart: internet(s): la investigación. Taurus. Buenos Aires. P. 21

Si bien en éste escenario se generan nuevos espacios y tiempos, nuevos dispositivos de percepción y de acción, no tenemos certeza de si promoverá más desigualdad y más concentración de poder, o si logrará distribuir más equitativamente los recursos que aseguren un acceso más igualitario a mejores condiciones de vida compartidas por toda la sociedad, tal como reflexionan Vizer y Carvalho (2014), pero si entendemos que como institución educativa y con fuerte función social no podemos dejar de operar fuera de éstas lógicas. Preparados o no vivimos en una cultura de la convergencia.

No podemos omitir que si bien la teleeducación y la transnacionalización de la educación superior abren enormes posibilidades para la integración y la cooperación regional e internacional, la sociedad del conocimiento no se constituye como un proceso autónomo e ideal sino que viene acompañado de diferentes instancias de poder, de hegemonía e influencia así como de modalidades de control sobre las identidades y las formas culturales más débiles. Sólo podemos esperar que sigan abriendo canales de diálogo, aunque sea en un campo de batalla simbólico minado de intereses particulares.

No estuvimos preparados para éstos cambios y tampoco para los que vendrán, vivimos una era de transición y transformación en el modo de operar de los medios pero creemos que es necesario reconciliarse con ésta nueva cultura participativa y desde la universidad tomar partida en la formación de ésta nueva cultura.

Bibliografía

- CASTELLS, Manuel. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid, España: Alianza.
- Fundación Friedrich Ebert. (2014). Manifiesto: Incómodos, desobedientes, mutantes. Bogotá, Colombia.
- InfoLeg. (2009). Obtenido de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: <http://www.infoleg.gov.ar/>
- MARTEL, Frederic (2015) Smart: internet(s): la investigación. Taurus. Buenos Aires.

Secretaría de Cultura de la Nación. (2012). En la Ruta Digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso. Buenos Aires, Argentina.

JENKINS, Henry (2006) *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

VIZER, E. CARVALHO, H. La caja de Pandora: tendencias y paradojas de las Tic. En www.razonypalabra.org.mx, número 86, abril-junio 2014.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



**Mesa
5**

Lenguaje, cerebro y comunicación

La escritura: de la exposición a la argumentación. El proceso de lectura y escritura en los ingresantes universitarios

Teresa Sanseáu

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

Desde el comienzo de la vida universitaria, las demandas de escritura a las que debe responder un estudiante se centran en la exposición escrita en torno de lecturas previas, en la respuesta a cuestionarios interpretativos, en la construcción de parciales que implican desarrollo de temas, en los informes y en los trabajos monográficos. En estos pedidos aparece la necesidad de que los alumnos manejen diferentes fuentes informativas y escriban textos, cuyo tratamiento deberá responder a los pedidos de escritura que se les pauten en la consigna. Como una de las maneras de ayudar a los estudiantes a hacer frente a estas demandas se creó la cátedra *Taller de Producción de Textos*, de la que soy Profesora Titular, en la

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Las reflexiones que seguirán, surgieron en torno del grupo de investigación EEDUCCOM, en la línea de la que fui directora “El discurso argumentativo en la universidad” y constituyen algunas reflexiones de mi Tesis de Doctorado.

Los discursos que circulan en el nivel superior tienen como fin informar, por lo tanto la dimensión cognitiva es central. Aparecen en ellos un encadenamiento de proposiciones que pautan relaciones lógicas de diferentes tipos, como causa/ efecto, causa/ consecuencia, hipótesis/ conclusión, afirmación/ justificación, enunciado general/ ejemplo- caso particular. La interpretación de estos textos supone no sólo el procesamiento de la información proposicional, sino también del modo en que incide en la construcción de la coherencia global del discurso. Según los contextos en los que se produce la explicación, la organización de los contenidos y los procedimientos cambian. Cada *género expositivo* se caracteriza por formas peculiares de explicación. En este sentido, un artículo de investigación presenta el tipo de explicación científica prototípica; en cambio, en un artículo de divulgación se hallará una explicación *didáctica*, caracterizada por la frecuencia de definiciones y reformulaciones. En la llamada explicación *mediática*, es decir, la que se ofrece en los medios de comunicación, se oscila entre una representación didáctica estereotipada y una representación científica.

En muchos casos, los estudiantes que ingresan no han desarrollado las **competencias comunicativas básicas** (hablar y escuchar, leer y escribir), teniendo en cuenta que comunicarse significa siempre **decir algo a alguien** que se encuentra en un **contexto** determinado y con un **propósito** específico. La época actual exige el desarrollo de habilidades de comprensión y comunicación que permitan a los estudiantes acercarse a cualquier área del conocimiento humano.

El énfasis debe ubicarse, como principal objetivo, en permitir el acceso a mayores niveles de dominio del lenguaje de manera que éste

incida en mejorar la capacidad para pensar, aprender y comunicar por escrito. La exigencia de construcción de conocimientos que impone la escritura implica poner en marcha procesos de aprendizaje que no siempre ocurren en ausencia de la producción escrita. Al respecto es importante tener en cuenta el concepto de *alfabetización académica*, que –según Paula Carlino (Carlino: 2005, pág. 13) “se viene desarrollando en el entorno anglosajón. Señala el conjunto de nociones y estrategias necesarias para participar en la cultura discursiva de las disciplinas, así como en las actividades de producción y análisis de textos requeridas para aprender en la universidad... e implica el hecho de que cada una de las cátedras esté dispuesta a abrir las puertas de la cultura de la disciplina que enseña para que de verdad puedan ingresar los estudiantes, que provienen de otras culturas”. Afirma que no es posible alfabetizar académicamente en una única materia ni en un solo ciclo educativo. Y esta apertura es importante que se inicie en el ingreso, como diagnóstico inicial para seguir leyendo y escribiendo en las diferentes cátedras de primer año. Es preciso considerar la enseñanza de la lectura y la escritura a lo ancho y a lo largo de la formación superior por varias razones. Por un lado, aprender los contenidos de cada materia consiste en una tarea doble: apropiarse de su sistema conceptual-metodológico y también de sus prácticas discursivas características, ya que una disciplina es un espacio discursivo y retórico, tanto como conceptual. También es importante considerar el concepto de *afiliación académica e institucional*, que tiene que ver con la inserción del estudiante en el ámbito universitario. Nuestra experiencia nos indica que lo primero que está obligado a hacer un alumno cuando llega a los estudios universitarios es a aprender su *oficio de estudiante*, un aprendizaje sin el cual fracasa porque, o es eliminado, o se autoeliminaría. Desde esta perspectiva etnometodológica, el *tránsito* o *pasaje* del estatus de alumno al de estudiante se da en tres tiempos: 1) El tiempo de la alienación, en el que el estudiante ingresa a un universo desconocido, una nueva institución que rompe con su mundo anterior; 2) El tiempo del

aprendizaje, en el que se adapta progresivamente a la nueva situación y la asume; y 3) El tiempo de la *afiliación*, que es de un relativo dominio y se manifiesta en la capacidad de interpretación, e incluso de transgresión de las reglas (Coulon, Alain: 1995 y 1997).

La preocupación por los problemas que los estudiantes manifiestan a la hora de leer comprensivamente y producir escritos es, en general, compartida por los equipos docentes. Y esta preocupación compartida es la única línea de acción coherente para trabajar estos problemas. Es evidente que, a la hora de ingresar en la Universidad, el proceso de socialización del escrito está lejos de haberse alcanzado. Aprender en la universidad no es un logro garantizado. Depende de la interacción entre alumnos, docentes e instituciones. También de los intereses de los estudiantes, pero además de las condiciones que ofrecemos los docentes y de las que brindan las instituciones para que ellos puedan poner en marcha sus actividades cognitivas. Es muy importante que todos los profesores se involucren, propongan tareas de escritura y brinden las mejores condiciones para su realización. Pero estas actividades sólo se posibilitan si existe una decisión institucional al respecto, acerca de destinar recursos y sostener programas.

A menudo los jóvenes restan importancia a la comunicación oral y escrita, porque consideran que se pueden comunicar más fácilmente a través de otros medios (la imagen, por ejemplo). Se los debe hacer reflexionar (para que no se los marque luego la experiencia), acerca de la utilización constante de la expresión escrita y oral también en el resto de los talleres (confección de informativos radiales, guiones televisivos, etc.), materias teóricas y futuro ámbito laboral. El diagnóstico que hemos podido corroborar en estos veinticinco años de experiencia en el Taller nos muestra, en muchos casos, estudiantes con un nivel de comprensión de lectura "literal" y con serios problemas como falta de cohesión y de coherencia en la exposición, limitaciones en el uso del código, errores sintácticos y ortográficos. Estimo que hacerlos reflexionar sobre estos problemas, la "toma de conciencia", es -junto con la práctica- lo único que les permitirá resolverlos en el futuro.

Dada la complejidad que implica el trabajo textual, la dimensión enunciativa en función de la situación comunicativa prevista en cada consigna, ubica a los alumnos, en primera instancia, en la reflexión acerca de la construcción del **enunciador**, del **referente** y del **enunciatario** y sobre las **características genéricas** a las que debe responder en vinculación con prácticas discursivas histórica y socialmente determinadas. La propuesta del lingüista francés J. M. Adam (1992) acerca de trabajar las tipologías textuales sobre la base de las diferentes secuencias que conforman los textos (narrativa, descriptiva, argumentativa, explicativa o dialogal) es una importante herramienta de comprensión. Sus publicaciones de lingüística aplicada a la enseñanza promueven que los alumnos puedan observar y practicar los diferentes encadenamientos proposicionales. Observa que no existen “textos puros”, sino que en un texto coexisten secuencias diferentes, que guardan entre sí relaciones que pueden ser de inserción y/ o dominancia.

Los textos expositivo-explicativos que plantean la comprensión de determinados fenómenos se caracterizan por generar la ilusión de transparencia, por ser heterogéneos (poseen secuencias variadas) y porque no obedecen frecuentemente a un encadenamiento integrado temporal o causalmente. Se centran en contenidos de tipo estático que incluyen conceptos, definiciones, reformulaciones y/ o explicaciones.

El discurso académico destinado al nivel superior tiene entre sus convenciones ciertos modos de realización sintáctica, léxica, cohesiva, característicos del género, que implican actividades cognitivas y competencia letrada. En estos textos se tiende a borrar las marcas enunciativas del sujeto a fin de buscar un efecto de objetividad. Si bien desde el punto de vista retórico es más accesible que el discurso argumentativo, seguramente por su voluntad didáctica, requiere establecer redes entre conceptos de determinadas áreas del conocimiento, por lo que los saberes almacenados en la memoria a largo plazo resultan determinantes.

Hemos podido observar que en el ciclo secundario se trabaja con el texto expositivo-explicativo, pero nuestra experiencia señala que

los alumnos no alcanzan un buen desempeño en el desarrollo de estos textos. La adquisición de habilidades propias de producción de textos expositivos de cierto grado de complejidad es tardía y el problema más importante se da en la construcción de la objetividad del texto, posiblemente porque no se trabajó lo suficiente las marcas referidas a la subjetividad.

Adam postula cómo en los textos existe una orientación desde el polo expositivo-explicativo al argumentativo. Considera la explicación como una secuencia que presenta un esquema prototípico de estructuración de contenido. Explicita que en el polo expositivo se presenta un saber construido y legitimado socialmente, o como un saber teórico, en el que se tiende a borrar las huellas del sujeto y a instaurar una distancia que genere objetividad. En el argumentativo, en cambio, se construyen nuevos conceptos a partir del propio desarrollo discursivo. El sujeto se manifiesta y confronta su opinión con la de otros. A la dimensión cognitiva, el discurso argumentativo agrega la emocional.

Los alumnos observan, en primera instancia, que no poseen competencias para manejarse con el texto argumentativo. Trabajamos por lo tanto, a nivel cátedra, un amplio marco teórico, que parte de la retórica clásica hasta Perelman, Barthes, Mainguenu, Vignau, M. Cristina Martínez, entre otros, para ir analizando la complejidad de este discurso, que requiere de mucha información sobre el tema, de conocimiento de las estrategias argumentativas y de la elección de diferentes movimientos de pensamiento (deductivo, inductivo, abductivo, dialéctico, causal) para poder cumplir con el objetivo de convencer/ persuadir al lector.

Retórica y Argumentación

La Retórica ha sufrido diferentes apreciaciones a través de la historia, según el predominio vigente, por ejemplo, del racionalismo y el empirismo o del historicismo y existencialismo. Los movimientos favorables a una

recuperación de la retórica en general y del análisis del modelo aristotélico, en particular, comenzaron con estas tendencias a ser amplios y acreditados. Como señala Jordi Berrio (1983), este resurgimiento de la retórica está también estrechamente relacionado con circunstancias políticas y sociales. El desarrollo en nuestro mundo actual de sociedades democráticas, intensa y progresivamente intercomunicadas en lo informativo, lo político y lo económico, hace que, como en la Grecia clásica, se despierte en ellas con fuerza la necesidad y el interés por la retórica, por la argumentación, por la persuasión a través del lenguaje.

Históricamente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado. Rehabilitarla significaba, ante todo, devolverla al sitio que ocupaba dentro del corpus filosófico en el pensamiento de Platón y Aristóteles. La subestimación de la retórica en Occidente puede interpretarse por el prestigio exclusivo de la ciencia positiva, que asignaba fundamental importancia a los criterios estrictamente científicos y que la admitió sólo como un arte de la expresión, alejada de la filosofía. Esto significa reducción y vaciamiento y por ello, hasta hace pocos decenios, la opinión predominante sobre la retórica había sido peyorativa: arte engañoso, de artificio, carente de conceptos, sinónimo de insinceridad.

A principios de los años 50 comienza esta rehabilitación. Perelman, Olbrechts-Tyteca, Ducrot y otros van creando una disciplina, fecunda, conocida como nueva retórica o teoría de la argumentación. De este grupo, el liderazgo le corresponde a Chaim Perelman. Según el crítico González Bedoya, su *Tratado de la Argumentación* podría ser valorado, sin incurrir en exageración, como uno de los tres grandes de la historia de la retórica, al lado del de Aristóteles y el de Quintiliano. El redescubrimiento por Perelman de la retórica arranca de su primer ensayo sobre la justicia, en el que constata que no se pueden explicar la regla de justicia ni las normas jurídicas o morales en términos de lógica formal, cuyas proposiciones son racionales y gozan de necesidad y universalidad.

La reivindicación de Perelman se había visto de algún modo reflejada en las reflexiones de la teoría de la comunicación, que hablaban de “una nueva retórica científica”, aplicando al programa aristotélico los análisis semióticos- pragmáticos de Morris (1988), y en las reflexiones de Habermas (1991), que la convierten en un planteo necesario para el diálogo de las tradiciones ideológico-culturales. El interés en analizar la “Retórica” en este trabajo apareció motivada por estas posturas hermenéuticas (además de Barthes y de Ricoeur), observando en ella un instrumento racional de los discursos ético-políticos y que debe ser analizada en vinculación con la problemática específica de la praxis.

La obra de Perelman comienza a gozar de una gran popularidad a principios de los años noventa. Respecto de su influencia Plantin (2004, 299) señala “este resurgimiento de Perelman es un hecho de fundamental importancia para la caracterización actual de los estudios y de las diversas aplicaciones de la argumentación. La influencia de sus propuestas resulta fundamental en el campo de la filosofía, en el de la educación al igual que en el del análisis del discurso político”, pero más adelante agrega “el sistema de Perelman no constituye una ‘nueva retórica’, sino que representa una retórica neoclásica empobrecida. En efecto, este sistema no considera la situación retórica concreta, la naturaleza de un evento cara a cara, excluye la acción, la voz, los gestos, al igual que la dimensión del *ethos*, es decir la proyección discursiva del sujeto en su discurso. Este sistema nos dice muy poco respecto de las emociones que son asimiladas a perturbaciones y no problematiza ninguno de los dos sistemas de emociones retóricas: las emociones como modo de acción sobre el otro (retórica social), y las emociones como modo de expresión de sí mismo (retórica literaria)”.

Las formas de la argumentación. La dispositio

La *Retórica* es el tratado en el que Aristóteles desarrolla y sistematiza la técnica de la persuasión. En *Tópicos* ya podemos encontrar la base de un

primer paradigma de su pensamiento acerca de la lógica de la argumentación, dominado por la interpretación de la retórica como antistrofa de la dialéctica. Ambas aparecen como dos disciplinas paralelas o, más precisamente, como dos técnicas complementarias de una misma disciplina, cuyo objeto es la selección y la justificación de enunciados probables, con vistas a constituir con ellos razonamientos sobre cuestiones que no pueden ser tratadas científicamente.

Como señala R. Marafioti (2003, 35) “los diferentes marcos institucionales en los que se dan las verdades, determinan una diferencia tanto del papel de los participantes en el intercambio discursivo como de las funciones y del efecto de verdad logrado por el discurso. En la retórica, el orador trata de persuadir de tal o cual verdad al auditorio (el pueblo reunido) que debe juzgar la verdad o falsedad de lo planteado. En la dialéctica, el interrogador trata de refutar la tesis del interlocutor (el que responde que trata de sostener una verdad) por medio de preguntas que lo ponen en contradicción. En la ciencia, el docente trata de demostrar a su auditorio (un alumno, una clase) la verdad de tal proposición que pertenece a un ámbito determinado del saber, por medio de la relación entre las proposiciones anteriores y las actuales o de aquellas proposiciones que el alumno no puede desconocer (los axiomas)”.

A pesar de las diferencias institucionales y de la modalidad interlocutiva, retórica, dialéctica y “ciencia” pertenecen a un género común. Se las puede considerar como “técnicas discursivas de la verdad”. Ponen en juego tres elementos de todo discurso asertivo (el que habla, el *locutor*; aquél a quien se habla, el *interlocutor*, y aquello de lo que se habla, el *objeto del discurso*) y un mismo objetivo: la búsqueda de la verdad. El discurso del orador, el de aquél que debate y el del científico deben, gracias a la técnica discursiva, ser tenidos en cuenta como verdaderos por aquéllos a los que se dirigen: los jueces en el tribunal, el adversario y el público en las confrontaciones, el alumno en el aprendizaje”.

Es importante considerar que la Retórica no se limita a la oratoria, sino que sus observaciones se aplican a todo tipo de producción oral o escrita, en prosa y aún en verso. Justamente la palabra *Composición* tiene una fuerte carga retórica, alude al método que viene de esta tradición. Considero fundamental como material de intervención áulica trabajar con las diferentes etapas que conducen al discurso argumentado. Aristóteles señala que el proceso de *tejné* (arte, habilidad) genera cinco momentos u operaciones, que afectan a diferentes niveles textuales. Ellos son: a) la *inventio*, que consiste en buscar qué decir, hallar los argumentos; b) la *dispositio*, que corresponde a la estructuración u ordenamiento de esos argumentos; c) la *elocutio*, momento en que se agrega el adorno de las palabras y de las figuras; d) la *memoria*, o memorización del discurso para ser pronunciado oralmente; y e) la *actio*, que implica la representación del discurso frente al auditorio.

De las etapas señaladas, interesa especialmente para el tema propuesto la operación de la *dispositio*, dado que trabaja con el orden de las partes del discurso. Es un acto creativo, productivo. Consta de dos fragmentos de carácter demostrativo (el “cuerpo” de la argumentación), dirigidos a informar y a convencer: la *narratio* y la *confirmatio*; y dos de tipo pasional: el *exordio* y el *epílogo*; comienzo y final, destinados a emocionar y conmover al auditorio.

Este material teórico es importante de analizar con los alumnos, a fin de poder observar diferentes ordenamientos del discurso, la disposición de los argumentos de acuerdo a una estructura más o menos flexible, según los casos, y su incidencia en la eficacia persuasiva. También llevarlos a reflexionar acerca de que tanto en el mundo de Aristóteles como en nuestro mundo actual, el saber construir un buen discurso constituye un asunto de capital importancia para la vida de un ciudadano en su ciudad, aún en los casos en que resulte escasa su participación en ella. El arte de la persuasión venía a ser la acción del individuo frente a cualquiera de las formas en que el Estado se ponía frente a él. De allí la utilidad de conocer los argumentos, las pruebas, el estilo y la composición de un discurso

adecuadamente presentado. De hecho, el acceso a diferentes y variadas situaciones de comunicación que hagan posible la ampliación y el desarrollo de la competencia comunicativa de las personas es algo que está en íntima relación con las estructuras de poder y con las relaciones de dominación. Los grupos marginados en una sociedad poseen *menos* “capital” verbal y comunicativo y, además, el que tienen, que puede ser amplio, variado y rico, *vale* menos en el mercado de los valores comunicativos.

La retórica aristotélica se plantea fundamentalmente como un tratado sobre los medios discursivos de que el orador dispone para la persuasión, sea cual sea el género y el tema del texto; medios que presentan un carácter lógico, psicológico o estético. La clasificación que Aristóteles realiza de los géneros retóricos (géneros de la persuasión) tiene un valor empírico: hoy seguramente la retórica trataría el anuncio publicitario, el artículo de opinión y los debates electorales. Su objeto es el discurso funcionando en situación real, con interlocutores reales y, en esto, comparte la misma posición que la pragmática.

Como ya había señalado anteriormente, las estrategias retóricas afectan a diferentes niveles textuales. Es importante señalar que, a pesar de las diferencias en cuanto al propio estatuto de la disciplina (la *tejné* –arte-, que se opondría a “ciencia”) y en cuanto a los aspectos del texto que constituyen su objeto, la retórica y la lingüística del texto comparten una concepción similar del texto y de su producción. En este sentido, la lista de cinco características comunes a ambas disciplinas que exponen de Beaugrande y Dressler (1981) ofrece un indudable interés para orientar la enseñanza del texto en lo que se refiere a su posibilidad de convertirse en contenido de enseñanza y en su capacidad para ser evaluado. Estas características son:

- El acceso y la organización de las ideas (la *inventio* y la *dispositio*, a la que podemos añadir la *elocutio*) están abiertos al control sistemático (por parte del productor)

- La transición entre ideas y expresiones puede someterse al entrenamiento consciente (pueden constituir, por lo tanto, objetos de instrucción).
- Entre los diversos textos que expresan una determinada configuración de ideas, algunos son de mayor calidad que otros (es decir, algunos son más eficaces que otros).
- Los juicios sobre los textos pueden realizarse atendiendo a sus efectos sobre la audiencia.
- Los textos son vehículos de interacciones con una meta.

Si hay algo de común entre la mayor parte de las diferentes concepciones –antiguas y nuevas– de la retórica, es precisamente que su objeto explícito lo constituye el discurso. Frente a otras disciplinas lingüísticas tradicionales, como la gramática, cuyo interés se ha centrado en el estudio de la palabra y de la oración, la retórica, desde la antigüedad, dirige su atención hacia el texto considerado en todos sus aspectos (pragmático, semántico, sintáctico y lingüístico), lo que puede justificar su actualidad para la ciencia. Así afirma van Dijk (1983, 18): “Podemos considerar la retórica como un precedente histórico de la ciencia del texto”.

Las consideraciones de la retórica sobre el discurso permiten agregar a la perspectiva de la gramaticalidad (desde el aprendizaje de las estructuras gramaticales), al punto de vista de la adecuación contextual (desde la consideración de las estructuras características de las variantes estilísticas), el criterio retórico de la *eficacia*. Consideramos, pues, al texto como objeto de la enseñanza-aprendizaje del área, y como objetivo principal de la enseñanza de la lengua el desarrollo de la competencia comunicativa del estudiante, que entre otras cosas se manifiesta en la capacidad de controlar la producción y la interpretación de gran variedad de textos y en analizarlos con los instrumentos metalingüísticos adecuados. El texto, por lo tanto, debe ser tratado (producido, analizado) teniendo en cuenta estos principios de corrección, gramaticalidad –en un sentido amplio que abarque tanto la semántica como la sintaxis– adecuación y eficacia.

En resumen, las operaciones textuales, organizadas en diferentes niveles, conforman una *máquina retórica*, en expresión de Roland Barthes (1970), un programa destinado a producir el discurso, cuya *recuperación* para la enseñanza de la lengua debe tener en cuenta los siguientes aspectos característicos:

- Su objeto está constituido por todos los discursos producidos e interpretados en situaciones reales de comunicación.
- Se caracteriza por su explicitud, y constituye, por tanto, un *arte del texto* enseñable y aprendible.
- Sus contenidos están constituidos por estrategias (figuras retóricas) orientadas a la eficacia del discurso.
- Distingue diferentes niveles en el proceso de producción del texto, en los que se definen dichas estrategias.
- Define un modelo de producción de textos que puede ser utilizado como instrumento metodológico para otros procedimientos textuales, relacionados con la comprensión y con el análisis de los textos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, Jean Michel (1992). **Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue**. París: Nathan.
- ARISTÓTELES (1990). **Retórica**. Madrid, Biblioteca Clásica: Gredos.
- BARTHES, Roland (1974). **La antigua retórica**. Bs. As.: Siglo XXI.
- CARLINO, Paula (2005). **Escribir, leer y aprender en la universidad**. Bs. As.: Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A.
- DE BEAUGRANDE, R. Y DRESSLER, W (1997). **Introducción a la lingüística del texto**. Barcelona: Ariel.
- MARAFIOTI, Roberto (compilador) (2001). **Recorridos semiológicos**. Bs. As.: Eudeba.
- MARTINEZ, María Cristina (2001). **Análisis del discurso y práctica pedagógica**. Rosario, Santa Fe: Homo Sapiens.
- PERELMAN, Charles y OLBRECHTS-TYTECA, Lucio (1970). **Tratado de la argumentación. La nueva retórica**. Bruselas: Gredos.
- PLANTIN, Christian (1996). **La argumentación**. Barcelona: Ariel.

Espiral comunicativo entre cerebro y lenguaje cinematográfico

María Esther Chamosa Sandoval

Institución: Universidad Justo Sierra (México D.F.)

Dirección electrónica: cinemarieth@gmail.com

RESUMEN: Esta ponencia explora las rutas a través de las cuales se genera un espiral-espejo en el espectador que recibe-vive una película. Las temáticas que se van entrelazando durante este trabajo son: a) Relación del cerebro trino de Mac Lean con los procesos de recepción del mensaje fílmico, b) Intercomunicación entre las células nerviosas, o neuronas, y el resto del los órganos ante los estímulos cinematográficos, c) Mediación cultural entre el estímulo fílmico y la recepción neurosensorial.

PALABRAS CLAVE: Espectador de cine, cerebro, lenguaje cinematográfico, recepción neurosensorial.

ABSTRACT: This paper explores the routes through which a spiral-mirror is generated in the moviegoer receives and lives a film. The themes are

intertwined in this work are: a) Relationship of the MacLean's triune brain hypothesis with the processes of film reception message, b) Intercommunication between neurons and the others organs to the film stimulus, c) Cultural mediation between stimulus and sensorineural film reception.

KEY WORDS: moviegoer, brain, film language, sensorineural reception.

INTRODUCCIÓN

Es el cerebro, por medio del Sistema Nervioso, quien dirige las actividades de los sentidos a través de los distintos receptores corporales. Cada emoción involucra una variada y compleja interrelación entre cognición, actitudes y creencias que sobre el mundo posea el sujeto; de ahí que cada decisión, cada acción humana, sea tan compleja y polivalente.

Al exponerse ante la proyección de un relato cinematográfico, el Filmoespectador activa su cerebro, el cual es una de las submáquinas más importantes del "organismo polimaquinal" (Morin, 2009b) humano, es así como una compleja red eléctrica se enciende y comienza a emitir vibrantes impulsos, cuya transmisión, a través de sus fibras nerviosas, ocasiona reacciones tanto motoras como cognitivas. El cerebro humano acumula diez mil veces más información que un ordenador, lo que significa que el Filmoespectador podría guardar en su memoria cientos de escenas, sensaciones o emociones despertadas durante la proyección de una cinta, las cuales son recibidas, asimiladas y archivadas a través de un complejo proceso de espiral comunicativo entre cerebro y lenguaje cinematográfico.

A través de lo anterior se establece que durante la recepción del mensaje fílmico, el sujeto involucrado se convierte en un ser vulnerable, que queda a merced de la narrativa codificada y decodificada a través del lenguaje cinematográfico. Dicha narrativa puede apoderarse de las

reacciones glandulares, de las conexiones afectivas, de la memoria y recuerdos, incluso de ciertas reacciones propias del Sistema Nervioso Autónomo. De lo anterior deriva el objetivo general de este trabajo: Explorar las rutas a través de las cuales se genera un espiral-espejo en el espectador que recibe-vive una película; esto a través de la intervención de la interrelación entre el estímulo fílmico, la recepción neurosensorial y las mediaciones culturales de cada sujeto.

DESARROLLO

Asombroso y desconocido, así es el cerebro. A pesar de que al finalizar la primera década del siglo XXI se han atisbado los mayores avances en su exploración, los territorios del encéfalo siguen guardando muchos secretos. Con los progresos de la Neurociencia, los últimos diez años del siglo XX fueron bautizados como <<la década del cerebro>>. *“A principios del tercer milenio el cerebro sigue siendo un órgano oculto que se resiste a rendir sus secretos”* (Bartra, 2007, p. 19).

Es el cerebro, por medio del Sistema Nervioso, quien dirige las actividades de los sentidos a través de los distintos receptores corporales. *“Los sentidos son nuestras primeras vías hacia la conciencia”* (Eisner, 2004, p. 18). Cada emoción involucra una variada y compleja interrelación entre cognición, actitudes y creencias que sobre el mundo posea el sujeto; de ahí que cada decisión, cada acción humana, sea tan compleja y polivalente.

De acuerdo con Carl Sagan, el cerebro humano *“...acumula diez mil veces más información que un computador”* (2006, p. 53), lo que significa que el *Filmoespectador* podría guardar en su memoria cientos de escenas, sensaciones o emociones despertadas durante la proyección de una cinta. Una hipótesis que da algo de luz a los misterios del comportamiento humano es la de Paul MacLean, misma que se explora a continuación.

Fue Paul MacLean quien estableció la teoría del cerebro trino, que supone que a lo largo de la evolución se le han ido añadiendo una suer-

te de capas al cerebro, lo que deriva en la famosa división cerebral en: reptílico o reptiliano, límbico y neocortex. Según MacLean, el complejo reptílico supone el indicio de una cierta antigüedad evolutiva, es decir, debió conformarse primero que el sistema límbico y el neocortex, pero aún permanece en el cerebro del *Homo* actual, como si quisiera recordarle su origen animal, primitivo, en constante evolución. Tanto reptiles como mamíferos de otras especies y géneros, poseen en su cerebro un apartado reptílico, lo que significaría que sus funciones deben ser las mismas en un gato o un lagarto, que en un humano.

Partiendo de la propuesta trinitaria de Morin: cerebro, cultura y mente, la cultura de *Homo* depende del desarrollo y alcances de cerebro y mente, mientras que estos dos se organizan-adaptan con base en las exigencias entorno-culturales. De acuerdo con MacLean, el complejo reptílico “... desempeña un papel importante en la conducta agresiva, la territorialidad, los actos rituales y el establecimiento de jerarquías sociales” (Sagan, 2006, p. 65).

Homo singular y *Homo* colectivo es agresivo por naturaleza, es territorial por naturaleza, ritualiza y jerarquiza por naturaleza, por eso el filmoespectador acude en ritual colectivo-individual al cine, se identifica (de acuerdo con su jerarquía social) con los personajes que cada película le muestra, y experimenta una catarsis sanadora mientras otro (que es “un como yo” en el espejo de la pantalla) hace gala de su agresividad en defensa de su territorialidad. Ahí, en la pretendida oscuridad, no faltará el compañero de butaca que defienda a codazos o pisotones el territorio provisional que le ha sido otorgado durante la proyección de una película.

En este sentido, se podrían observar tres niveles básicos de reacciones reptílicas durante una función de cine:

- a) Las acciones reptílicas experimentadas por parte de los personajes que muestra la película,
- b) La identificación del *Filmoespectador* a partir de su evocación personal sobre aquellas ocasiones en que ha sentido impulsos reptílicos similares a los que se le muestran,

c) Las acciones consideradas reptílicas que el propio filmoespectador ejecute durante la proyección al relacionarse con el resto de los asistentes.

Así, la naturaleza jerárquica de *Filmoespectador* se observa al momento de elegir la manera de presenciar una obra fílmica, ya sea en una sala *VIP*, una sala convencional, una popular, o hasta en la propia casa. Más aún, no es lo mismo acudir a una sala *VIP* a la proyección en 3D del gran acontecimiento que fue la cinta “Avatar”¹ (James Cameron 2010 USA), que haberla visto en una sala convencional sin lentes especiales ni a tres dimensiones, o en el reproductor de DVD en versión pirata. A pesar de que las clases sociales en los humanos son resultado de una serie de construcciones socioculturales, la necesidad de trazarlas y defenderlas viene de muy lejos, del complejo reptílico aparecido en los mamíferos mucho antes de la llegada de *Sapiens*.

De acuerdo con la división triúnica de MacLean, el sistema límbico es responsable de las emociones más intensas y profundas de *Homo*. En gran medida, este sistema funciona gracias a ciertas descargas eléctricas, las cuales, en ocasiones, pueden provocar, de manera natural, sensaciones o reacciones propias de los psicotrópicos. Entre sus funciones, el sistema límbico propicia reacciones afectivas relacionadas con la autoconservación, la reproducción y cuidado de la especie. Se considera que una zona límbica más vieja participa en la organización de procesos relacionados con el desempeño sexual, gustativo y olfativo

Acusada de provocar impulsos agresivos y sentimientos de temor, la amígdala previene a los mamíferos sobre posibles riesgos, funciona como una alarma de emergencia, ya que graba, en una suerte de memoria intermitente, signos cuya finalidad es la precaución. “...el cerebro se ocupa principalmente de evitar que el individuo sea devorado por un de-

1 Declarada como la cinta más taquillera de todos los tiempos, desbancando “Titanic”, también de Cameron.

predador. Para ello tiene algunos recursos interesantes, como la capacidad de predicción y la evaluación de peligros” (Punset, 2008, p. 103). Cuando un sujeto se enfrenta a una situación traumática, en el futuro, gracias a la memoria de su amígdala, sentirá temor al menor indicio de revivir esa situación. Supóngase que un niño pequeño acompaña a su madre a un banco, mientras se encuentran formados en la fila, entra un sujeto vestido de payaso y asalta el lugar, la madre protege a su hijo y éste no alcanza a ver nada de lo sucedido, pero escucha que alguien comenta que el sujeto iba vestido de payaso. Tiempo después, asiste a una fiesta infantil donde la variedad será un payaso, antes, incluso, de verlo, el niño se pone a llorar y presenta un ataque de pánico, su amígdala cerebral le ha recordado que los payasos son peligrosos.

Puede ocurrir que el cerebro guarde, a través de su amígdala, señales de alerta que no fueron directamente experimentadas por el sujeto, por ejemplo, Estela (22 años) comenta que cuando acudió a la proyección de la película “Irreversible” (Gaspar Noé, 2002, Francia) no sintió gran impacto, sin embargo su amígdala guardó ciertos elementos en su memoria:

...todo mundo decía que era fuertísima, que era impactante, tanto me dijeron que cuando la vi no sentí mayor impacto, la verdad esperaba escenas más crudas (...) Tiempo después tuve que visitar a una amiga accidentada que hacía mucho no veía, cuando iba pasando por el subterráneo que da hacia su colonia empecé a sentir un buen de pánico, al fondo estaba un hombre que se acercaba mucho a una mujer, abrazándola, y de inmediato vino a mi cabeza la parte de Irreversible donde ella va caminando y alcanza a ver que un tipo jalonea a una chava, de inmediato me di la vuelta y salí corriendo (...) no paré hasta que llegué a mi casa, nunca más he intentado pasar por un puente de esos que van por abajo, desde ese día no puedo (...) a veces los veo desde arriba, desde la avenida, y

luego luego siento cómo se me pone la piel de gallina y viene a mi mente la imagen de esa actriz con su vestido ROJO² caminando hacia su violador (2014, entrevista directa).

Responsable de la orientación espacial, retención y evocación del pasado, el hipocampo, por su forma de tubo curvado, recuerda la efigie de un caballo de mar, de ahí su designación con ese término. A pesar de que el hipocampo evolucionó de una estructura denominada *pallium*, propia de los vertebrados, únicamente los mamíferos poseen un hipocampo como tal. A esta pequeña estructura se le debe que *Homo* sea capaz de identificar rostros previamente conocidos, o bien, completar situaciones antes vividas u observadas.

Para que ciertas imágenes fílmicas sean comprendidas, se requiere haberlas conocido con anterioridad. Responsabilidad del hipocampo es también que el público reconozca la fisonomía de los actores. Es común que mientras se proyecta una cinta, los filmoespectadores sientan que un rostro se les hace conocido, y comiencen a preguntar: “¿En qué otra película ha salido este hombre o esta mujer?” Posiblemente alguien diga “se llama fulanita y ha salido en tales y tales películas”, o bien “No me acuerdo, pero a mí también se me hace conocido”. Que algunos actores se queden encasillados en un determinado personaje y que después se les complique representar otro tipo de historias, es también, culpa del hipocampo de los productores, directores y espectadores de cine. Lin-

2 El vestido que lleva Alex (Mónica Belucci) en la famosa escena del túnel es blanco. Que la filmoespectadora recuerde a la actriz vestida de rojo no es fortuito. Según indica Eulalio Ferrer (2000) el género periodístico de nota roja, inundado por asesinatos y muertes violentas, se encuentra rodeado por la escatología de la sangre; el rojo también se relaciona con la violencia, el sexo, la prostitución. Estela relaciona la secuencia con la violencia sexual, con el peligro; cuando ella estuvo a punto de pasar por un puente subterráneo recordó a Belucci enfundada en un vestido rojo e inmediatamente dio la vuelta y salió huyendo, en este sentido, Belucci fungió como un semáforo rojo para la joven, donde la luz roja indica alto, peligro.

da Blair, protagonista de la cinta “El exorcista” (William Friedkin, 1973, USA), quedó grabada en el hipocampo colectivo como la niña poseída, difícilmente el filmoespectador que hubiese visto aquella película podría concebirla en otra historia donde saliera de niña buena, o, al menos, normal. Macaulay Culkin, protagonista de la saga “Mi pobre angelito” (Chris Columbus, 1990, 1992, USA) no pudo quitarse la cara de niño travieso ante la memoria asociativa de productores y espectadores fílmicos, con poco más de treinta años se ha alejado del mundo del cine.

La sección, evolutivamente hablando, más reciente del cerebro de *Homo* es el neocortex, los científicos consideran que es en esta región donde habitan las capacidades más complejas del cerebro humano. La constitución del neocortex está organizada a partir de una jerarquización precisa entre sus capas, cada una de ellas posee funciones específicas. Las capas inferiores permiten la entrada de la información sensorial, tal como la recepción de formas y colores; mientras que las capas superiores digieren o procesan conceptos o abstracciones.

Durante la proyección de una película, el neocórtex de cada filmoespectador, a través de sus distintas capas, recibe, transmite y almacena secuencias de información, que arriban en forma de impulsos eléctricos, provenientes tanto de imágenes como de sonidos. A partir del almacenaje ordenado de dichos impulsos, cada filmoespectador, mediante el funcionamiento preciso de su neocortex, se va generando una idea de lo que la película le está mostrando. En tanto las capas superiores del neocortex van entrando en acción, el filmoespectador logra relacionar con vivencias o experiencias previas aquella información que se le presenta; lo que, incluso, le puede llevar a predecir situaciones, esto debido a que, como indica Sagan (2006), “...*un auténtica y compleja retentiva propia del ser humano se halla emplazada en el neocórtex, lo que se corresponde con la aptitud del hombre para planear y anticiparse al futuro*” (p. 81).

Puede ser que el filmoespectador comience a reconocer ciertas pistas que lo lleven a pensar que el asesino de “A” fue “B”, pero de pronto

resulta que “B” es asesinado también; en ese momento los mecanismos neocorticales que habían participado en la predicción de la trama comienzan a generar nuevas propuestas, y, es que, como asegura Punset “...el neocortex es muy flexible: se adapta a nuevas situaciones y, cuando una predicción no se cumple, las capas superiores buscan alternativas para encontrar una explicación a lo que los sentidos captan” (2008, p. 72).

De acuerdo con diversos estudios científicos, el neocortex está dividido de la siguiente manera:

- Lóbulos frontales (implicados en la reflexión y regulación de la acción, se les atribuye también la postura bípeda de *Homo*).
- Lóbulos parietales (íntimamente relacionados con la percepción espacial y las interacciones comunicativas entre el cerebro y el resto del cuerpo).
- Lóbulos temporales (intervienen durante diversos procesos de percepción, tiene injerencia en el equilibrio y suele regular la aparición de la ansiedad, el placer y la ira. Es gracias a los lóbulos temporales, por ejemplo, que *Homo Filmoespectador* logra interconectar los estímulos visuales con los auditivos, para así lograr una recepción integral del mensaje cinematográfico).
- Lóbulos occipitales (involucrados, principalmente, con las funciones del sistema visual-perceptivo, mediante la interpretación que de los impulsos eléctricos hace llegar la retina).

Para efectos ilustrativos, se ha hecho referencia, de manera independiente, a distintas secciones del cerebro, es importante indicar que éste, como parte constitutiva de *Homo Sapiens*, supone una interretroacción permanente, dinámica y, por supuesto, compleja, ya que los mecanismos cerebrales que se han mencionado se encuentran interconectados de manera compleja. En esta línea de interacciones se puede mencionar, por ejemplo, que el lóbulo temporal medio se relaciona con

la memoria de hechos y eventos, lo que le emparenta con el hipocampo, aunque su relación puede ser paradójica, pues, desde una fuerte dialéctica, se observa la contradicción complementaria de la memoria asociativa *versus* la memoria no asociativa, la memoria episódica *versus* la memoria semántica y el recuerdo *versus* la familiaridad.

Que los receptores sensoriales, tales como la vista, la audición y el tacto, se intercomunican con el Sistema Nervioso Central mediante la participación de los nervios sensoriales, se debe a la comunicación entre las neuronas y las fibras nerviosas. Esto significa que al exponerse a la proyección de una película, el filmoespectador recibe, por medio de los nervios sensoriales, tanto los estímulos visuales encarnados en la imagen fílmica, como los estímulos auditivos que emanan de la pantalla y del entorno directo de la sala; posteriormente, estos impulsos son remitidos hacia el Sistema Nervioso Central, sitio donde, con la participación activa de las neuronas, se procesa la información recibida.

Gracias, también, a los nervios sensoriales, el cerebro recibe información desde el sentido del tacto y del gusto al advertir el contacto con las palomitas, bebidas y demás golosinas. Por otro lado, para que la mano del filmoespectador pueda introducirse en el interior del empaque de comestibles, salga de ahí, se eleve, deposite una dosis en el interior de la boca y ésta, a su vez, mastique, se requiere de la intervención de los nervios motores, los cuales intercomunican al Sistema Nervioso Central con los movimientos del cuerpo. Estos nervios motores son responsables de los movimientos oculares que realiza el filmoespectador al mirar la pantalla, de los movimientos de sus piernas al cruzarlas y descruzarlas, de los movimientos de su cabeza al inclinarse ante el impacto de la trama, de los movimientos de las manos al rascarse, cubrirse la boca o los ojos, o al llevar alimento a la boca.

Que el filmoespectador, durante la función, experimente hambre, deseos de orinar, excitación sexual, etcétera; se debe al intenso y permanente trabajo del Sistema Nervioso Autónomo, integrado por todas

aquellas neuronas que reciben mensajes de los diversos órganos internos y los hacen llegar al Sistema Nervioso Central. Este Sistema Autónomo trabaja en íntima coordinación con los distintos sistemas (circulatorio, digestivo, cardiovascular, linfático, entre otros); las glándulas, los órganos excretores, etcétera. El filmoespectador se encuentra expuesto a una amplia gama de estímulos provenientes tanto de la pantalla como de su ecosistema inmediato, en este contexto es que se auto-eco-organiza, lo cual puede suceder en dos tendencias: a) la auto-organización del organismo, mediante la participación de las vías motoras, propiciando el aceleramiento o disminución de los latidos del corazón, de la respiración, etcétera; o bien b) la auto-organización sociocultural edificada de acuerdo con el contexto sociocultural de cada sujeto receptor.

En esta línea de ideas, que un filmoespectador registre una reacción corporal agradable o desagradable ante cierto tipo de escenas fílmicas, depende de la ideología en que se encuentra situado, lo cual lleva al Sistema Nervioso Central a reaccionar de tal o cual manera, de ahí que cada filmoespectador regule su cuerpo de acuerdo con sus ideas, aspiraciones, obsesiones, tabúes, etcétera. Tal es el caso de Ariana (25 años) *“Cuando empiezo a ver escenas violentas me pongo muy nerviosa, el corazón me late y me puede llegar a costar trabajo respirar (...) ¿para qué me expongo? Mejor me salgo de la película, aunque no me regresen el dinero, prefiero poner a salvo mi tranquilidad”* (2014, entrevista directa). Ariana es una mujer vegetariana, que practica yoga y meditación, trata de llevar su vida en paz y no le gusta meterse en problemas, en este contexto, al presenciar violencia en el cine, a pesar de que sabe que no es real, que se trata de actuaciones, su condicionamiento ideológico-cultural se rebela y envía señales al Sistema Nervioso Central, éste reacciona agitando algunas funciones y liberando hormonas de estrés; de esta manera Ariana obtiene la “prueba biológica” de que *“...esas escenas le hacen daño hasta al organismo, porque se desajusta, pierde su balance”* (Ariana 2014, entrevista directa) .

Por otro lado, *Homo Filmoespectador* utiliza la información extraída de sus propias “representaciones previas” para anticiparse a los hechos fílmicos, pronosticando, así, la posible secuencia dramática. Dichas “...representaciones previas corresponderían a estados de actividad, dinámicos, espontáneos y transitorios de poblaciones de neuronas capaces de formar combinaciones múltiples” (Changeux, 2005, p. 67). Son, precisamente, estas combinaciones múltiples a las que se refiere Changeux, las alternativas que *Homo Filmoespectador* va generando en su cerebro ante las posibles rutas que puede tomar la trama.

...nuestro cerebro funciona de manera proyectiva. Formula abundantes hipótesis y anticipaciones sobre un mundo que percibe como cambiante, irregular y caprichoso. Intenta crear categorías más estables proyectando múltiples “representaciones previas” de sentido (Changeux, 2005, p. 231).

Evidentemente, estas habilidades que le permiten traspolar acontecimientos pasados con otros del presente o del futuro, se relacionan directamente con la imaginación y la creatividad, lo que supone que la actividad cerebral del filmoespectador rebasa la mera recepción y archivo de información de manera indiscriminada; muy al contrario, *Homo Filmoespectador* es un sujeto tremendamente dinámico, creativo e imaginativo.

CONCLUSIONES

Con lo dicho hasta el momento, se puede establecer que durante la proyección de una cinta, *Homo Filmoespectador* se convierte en un ser vulnerable que queda a merced de la narrativa, pues ésta puede apoderarse de sus reacciones glandulares, de sus conexiones afectivas, de su memoria y recuerdos, incluso de ciertas reacciones propias del Sistema

Nervioso Autónomo. Para que un filmoespectador haga conciencia de lo que se le presenta en pantalla, se requiere de un complejísimo proceso de inter-retro-articulación comunicativa entre neuronas, órganos sensitivos e internos, Sistema Nervioso Central y Periférico, etcétera; todo ello en estrecha relación con el lenguaje cinematográfico.

De la misma manera en que el cerebro de *Homo*, como especie, sigue siendo un misterio, el cerebro de cada filmoespectador es también un enigma sin solución absoluta. Es posible especular sobre los mecanismos al interior del cerebro-cuerpo de los filmoespectadores, pero no se cuenta con los elementos suficientes para desentrañarlo en su totalidad.

Muchos han sido los descubrimientos que en torno al cerebro se han celebrado a últimas fechas; sin embargo, a pesar de que hoy se conoce más sobre la geografía y funcionamiento del encéfalo que en tiempos de Aristóteles, aún falta mucho territorio por recorrer. Durante la última década del siglo XX, considerada como la “década del cerebro”, los avances de la neurociencia fueron sorprendentes, sin embargo, esta máquina sigue guardando muchos secretos. A pesar de que se han podido explorar las bases biológicas de las emociones y la conducta humana en general, no deja de ser eso, una mera exploración por un sendero laberíntico y misterioso. Es paradójico que *Homo* conozca más sobre el funcionamiento del Planeta Tierra que de su propio cerebro, que, dicho sea de paso, sólo ocupa un dos por ciento del tamaño total del cuerpo humano.

FUENTES

- Bartra, R. (2007). *Antropología del cerebro: la conciencia y los sistemas simbólicos*. México: FCE.
- Changeux, J. (2005). *El hombre de verdad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eisner, E. (2004). *El arte y la creación de la mente*. España: Editorial Paidós.
- Morin, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Morin, E. (2008). *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Morin, E. (2009a). *El Método 1. La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Morin, E. (2009b). *El Método 2. La vida de la vida*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Punset, E. (2008). El alma está en el cerebro. Radiografía de la máquina de pensar. México: Editorial Aguilar.

Sagan, C. (2003). Los dragones del Edén. España: Biblioteca muy Interesante.

Entrevistas directas a jóvenes de entre 17 y 28 años (México, 2014).

Perspectivas neurocéntricas y la constitución de audiencias de la temprana infancia

Adriana Rodríguez Sánchez¹

Pontificia Universidad Javeriana

Esta ponencia presenta una reflexión sobre algunos rasgos de *la modalidad intensiva de la constitución de audiencias de la temprana infancia*, en la que es posible apreciar la confluencia entre distintos agentes, instituciones y prácticas que hacen parte de este proceso y, el lugar protagónico de los discursos provenientes de las neurociencias sobre la plasticidad y el desarrollo del cerebro en los primeros años de vida del ser humano. Se observa que dichos discursos han sido apropiados por el mercado audiovisual, convirtiéndolos en mercancía, producto, promesa y proyecto de

1 Doctora en Estudios Científicos Sociales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO, México. Profesora-investigadora del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Integrante del grupo de investigación *Procesos y Medios de Comunicación*. Correo electrónico: adrianarodriguez@javerianacali.edu.co.

vida. Son el soporte de una industria mediática que crece vertiginosamente y de la cual participan padres o cuidadores que confían y son optimistas frente a su oferta, mientras que los saberes expertos que cuestionan el avance de este mercado y la efectividad de sus productos ocupan un lugar bastante marginal.

Las ideas expuestas son el resultado de la tesis doctoral titulada *la constitución de audiencias de la temprana infancia (Cali-Colombia)*, elaborada entre los años 2009 y 2013 en el marco del Doctorado en Estudios Científicos Sociales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO, de México (Rodríguez, 2013). El objetivo principal de este trabajo fue el de analizar e interpretar los procesos de constitución social de las audiencias televisivas de la temprana infancia en diversos contextos de interacción mediática para dar cuenta de las conexiones entre una práctica cotidiana rutinaria –la interacción con los medios- y las prácticas institucionalizadas del mercado audiovisual, las regulaciones estatales y los saberes expertos, principalmente. Se examinó la manera como un grupo etario -niños menores de tres años- y sus familias incorporaban en su vida cotidiana interacciones con los medios de comunicación, en especial con la televisión debido al papel preponderante que ésta tiene en el ámbito doméstico para los niños de estas edades. Fue escogido este grupo por el interés que el mercado audiovisual tiene de convertirlo en audiencia.

De forma sintética, es posible plantear que la plataforma teórico-metodológica tuvo como uno de sus ejes centrales la teoría de la estructuración social de Giddens (2006), desde la que se considera que las prácticas sociales se producen y reproducen gracias a la dualidad estructural, es decir, a la doble relación que se establece entre las estructuras y la acción social. Las estructuras existen como “huellas mnémicas” en los agentes sociales, son recreadas, actualizadas, “reinventadas” por la acción social, que a su vez es configurada por las estructuras, o “las propiedades de los sistemas sociales”.

Desde esta perspectiva, se considera que los agentes sociales tienen *conciencia práctica*, -saberes tácitos sobre sus condiciones sociales- y *conciencia discursiva*, -capacidad de verbalizar sobre dichas condiciones-, y que son además capaces de realizar un *registro y filtro reflexivo de la acción social*, de llevar a cabo continuamente un monitoreo de la vida cotidiana, y de ajustar sus acciones según las de los otros y sus contextos.

Por otra parte, se asumió que el estudio de las audiencias exige tener en cuenta cuatro aspectos (Nightingale, 2004): 1. Una localización temporo/espacial del medio 2. Un grupo de personas. 3. Materiales de los medios y 4. Un acontecimiento mediático. En concordancia con lo anterior, fueron adoptadas las perspectivas relacional (Oswell, 2003) y la de las prácticas (Butsch, 2000) para examinar la constitución de las audiencias. Dichas perspectivas plantean que las audiencias se constituyen en el tiempo como resultado de una red de relaciones entre agentes, discursos y acuerdos institucionales y que este proceso implica elementos de orden discursivo y no discursivo, al mismo tiempo.

De acuerdo con la pregunta de investigación, el objetivo principal del estudio y la plataforma teórica se construyeron cuatro categorías de análisis: 1. La dimensión de la praxis: las acciones y encadenamientos de las acciones implicadas en la interacción con los medios en contextos específicos. 2. La dimensión de la discursividad: relatos articuladores de la práctica. 3. La dimensión del saber: saberes tácitos sobre la práctica. Y, 4. La dimensión de la relación entre la práctica de ver televisión con prácticas institucionalizadas y el filtro reflexivo de los agentes sociales: circuitos de comercialización, circulación del mercado televisivo, las tecnologías, las regulaciones estatales, saberes expertos, y las decisiones de los agentes sociales frente a las prácticas institucionalizadas.

El diseño metodológico optó por un modelo de complementariedad entre metodologías cuantitativas y cualitativas (Jensen, 2002) porque se requería de distintas técnicas para examinar y abordar los diferentes aspectos de la constitución de audiencias.

La dimensión de la praxis fue indagada, principalmente, a través de una encuesta aplicada a 395 padres o cuidadores de niños menores de tres años en las 22 comunas de la ciudad de Cali. Las dimensiones de la discursividad y del saber fueron exploradas a través de entrevistas y relatos de padres o cuidadores, seleccionados a partir de los resultados de la encuesta y, la dimensión de la relación entre las prácticas institucionalizadas fue examinada a través del análisis de programas y canales de televisión temáticos infantiles dirigidos a niños menores de tres años o aquellos mencionados por los padres o cuidadores, las regulaciones estatales sobre programación infantil y artículos de prensa nacional, local y revistas especializadas dirigidas a padres o cuidadores de niños menores de tres años durante el periodo 2007-2011.

Como resultado del análisis e interpretación de los datos se estableció que la constitución de audiencias puede ser considerada como el proceso resultado de un entramado de relaciones entre distintos agentes, instituciones, prácticas y procesos sociales, económicos, políticos y culturales que posibilita, regula, orienta y define la manera como un grupo establece interacciones en el tiempo con los medios de comunicación en contextos específicos (Rodríguez, 2013, pág. 4).

Para el grupo analizado (niños menores de tres años), se halló que en el proceso de constitución de audiencias participan agentes, instituciones y prácticas ligados con el reconocimiento social de la primera infancia, las condiciones materiales de los contextos de interacción mediática domésticos, la lógica del cuidado infantil, la difusión y apropiación de saberes “expertos” (provenientes de la iglesia, los sistemas de salud, las instituciones de educación básica y secundaria, organizaciones estatales, empleadores y los medios), el nivel de desarrollo de los niños, la segmentación y globalización del mercado audiovisual y las regulaciones estatales sobre el contenido televisivo infantil (Rodríguez, 2013, pág. 4).

Se encontró, además, que la constitución de audiencias asume distintas modalidades, según la intensidad o fuerza del vínculo con las

imágenes, la calidad del acceso y características de bienes y servicios de los medios de comunicación y, la relación que se establece entre los distintos elementos que conforman el entramado (Rodríguez, 2013, pág. 4).

La reflexión que se presenta hace referencia a la *modalidad intensiva* de la constitución de audiencias, aquella en la que los niños menores de tres años han establecido un vínculo fuerte con los medios de comunicación, se tiene acceso a canales de televisión temáticos infantiles y en la que confluyen las creencias de los padres o cuidadores sobre las pantallas y los propósitos del mercado audiovisual. En esta modalidad, como se indicó antes, los discursos sobre el desarrollo cerebral ocupan un lugar privilegiado.

Un mercado audiovisual neuronal

El mercado audiovisual² está conformado básicamente por organizaciones productoras de contenidos, empresas anunciantes que compran espacios o segmentos de programación para vender sus productos, empresas de medición de audiencias que se encargan de monitorear el comportamiento y atención de los espectadores y asignar precios a los espacios, y las audiencias (Napoli, 2003). Este mercado integra diferentes empresas y organizaciones focalizadas en procesos muy diversos: creativos, artísticos, tecnológicos, legales, comerciales, de distribución, entre otros. Varía, principalmente, según los sistemas de propiedad, regulación y tecnológicos a los que pertenezca o se encuentre sometido y según el alcance y objetivos de sus productos o contenidos.

En el caso examinado, es posible señalar que las empresas productoras de contenidos dirigidos a niños menores de tres años empiezan a proliferar desde la década del noventa, declarada por el gobierno de G.

2 Napoli (2003) hace referencia al mercado de las audiencias, pero en este trabajo se ha considerado que es posible homologar esta definición a la del mercado audiovisual porque tiene en cuenta sus elementos más relevantes.

Bush como *la década del cerebro* (Rodríguez, 2012). El surgimiento de este mercado se debió en buena medida a la divulgación y popularización de algunos discursos de las neurociencias³. En este periodo, se promovieron de manera más decisiva las investigaciones sobre el cerebro⁴ y se impulsó la divulgación de los discursos acerca de la importancia de la estimulación cerebral desde la gestación y en los primeros años de vida del ser humano⁵. Se destacan cuatro hitos del crecimiento de este mercado: 1. El denominado *Efecto Mozart*, CD con música clásica que prometía contribuir al desarrollo intelectual de los niños, aunque sin una evidencia clara al respecto. 2. El lanzamiento de la serie de televisión *Teletubies* en 1997, que en pocos años se posicionó en 120 países. 3. La aparición de empresas especializadas en este tipo de productos audiovisuales, como *Baby Einstein* en 1997⁶, *Brainy Brand Company* (Creada en 1995), *Baby Bumblebee Company* (fundada en 1999) y *Baby Genius* (creada en el 2006). Y, 4. La creación de canales de televisión 24 horas, siete días a la semana, con programación dirigida a niños en estas edades, como *BabyTV* (lanzado en el 2003) y *BabyFirstTV* (2006) (Rodríguez, 2012).

A pesar de las diferencias de enfoques, formatos y lenguajes audiovisuales todas estas empresas parecen compartir un objetivo: contribuir a la estimulación y desarrollo del niño en distintas áreas, una de las

3 Estos discursos y hallazgos comienzan a hacer parte de políticas estatales y de pronunciamientos e informes de organismos internacionales. Ver por ejemplo el informe de Unicef 2001, donde se plantea que en los primeros años de vida del ser humano sus interacciones y experiencias tienen incidencia en las conexiones neuronales y desarrollo del cerebro (Unicef, 2001, pág. 11)

4 Uno de los logros de la década del cerebro lo constituye el impulso que recibió las neurociencias, evidenciados en el incremento de investigaciones, asociaciones, investigadores, publicaciones y programas académicos en esta área del conocimiento (Ibañez, Ceric, Lopez & Aldunate, 2008, pág. 272, citado Rodríguez, 2013, pág. 203)

5 Egoal (2012) considera que la difusión de la información sobre el cerebro humano se ha incrementado en los últimos veinte años por el fortalecimiento de cinco iniciativas: *El proyecto de la década del cerebro*, *la alianza DANA*, *El Proyecto cerebro humano*, *el proyecto de las neuroimágenes sobre el Alzheimer*.

6 Incluye videos, cd, libros, entre otros.

cuales es su inteligencia cognitiva asociada con el cerebro, aunque sin suficientes evidencias científicas que soporten sus propuestas.

Como parte del estudio, se realizó un análisis de las concepciones de audiencias presentes en los documentos disponibles en la página web de los canales *BabyTV* y *Discovery Kids* sobre políticas, programación y guía para padres y de sus programas emitidos durante cuatro días de la semana. Esta ponencia presenta solo algunos resultados del análisis de *BabyTV*, privilegiando aquellos de los que se derivan elementos relacionados con el cerebro.

El análisis de los documentos se realizó identificando en cada párrafo las características atribuidas a los niños y a los adultos como audiencias. Y el análisis de los programas se concentró en cuatro aspectos: 1. Franjas y duración. 2. Géneros televisivos y estructura narrativa de los programas. 3. Personajes, tipos, roles, relaciones y la manera como se derivan de ellos imágenes de niños y adultos y 4. Estrategias de comercialización.

Para el análisis se grabaron 32 horas de programación, distribuidas entre el 30 de junio y el 3 de julio del 2012 y en ese periodo fueron examinadas 56 series de televisión.

A partir del análisis se pudo concluir que en este canal predominaba una concepción de audiencia como aprendiz. Cada uno de los programas planteaba dentro de sus propósitos *estimular, desarrollar, animar o avivar determinados aspectos del niño*: su pensamiento flexible, imaginación, creatividad, inteligencia emocional, inteligencia espacial, o la identificación de objetos. En segundo lugar, estas series buscaban, según lo expresado por ellas, *presentar, mostrar, ilustrar, introducir, familiarizar, exponer, acercar o llevar al niño al mundo del arte, de la música clásica, de los animales, de los vegetales, o a las diferentes culturas o países* (Rodríguez, 2013, pág. 145).

Esta fascinante serie de arte estimula el pensamiento flexible y abstracto y la habilidad de usar la creatividad para imaginar como un objeto familiar puede transformarse en

otra cosa (Serie: Bola de cristal. www.babytvla.com consultado 17 de agosto 2012)

La promesa es clara, cada una de las series pretende estimular el cerebro y propiciar el desarrollo del niño en diferentes sentidos. No obstante, no es posible comprobar ni su efectividad ni su fundamentación. Se indica que en su diseño y realización participan especialistas e investigadores pero no se los cita ni explicita el tipo de acompañamiento que llevan a cabo. Por el contrario, en la página del canal se recurre a testimonios de los padres e incluso de lo que aparentemente expresan los niños sobre su relación con las imágenes, como garantía del cumplimiento de su compromiso.

Hola. Yo soy Amparo de Argentina, tengo siete meses y desde que yo tenía dos meses mi mamá me deja ver por unos minutos mi programa favorito *Canción de cumpleaños* y durante ese tiempo ella toma un descanso, mientras yo estoy disfrutando de bellos colores. Mi mamá dice que tú eres la mejor nana del mundo! Yo aprendo mucho todos los días, muchas gracias y por favor continúen así (Visitors Book. www.babytv.com consultado 14 de agosto de 2012. Traducción propia versión original en inglés)

En algunos estudios interesados en analizar productos audiovisuales dirigidos a menores de tres años se ha encontrado que la correspondencia entre los objetivos educativos planteados y los contenidos es relativamente baja, que la investigación que fundamenta estas propuestas es poco sistemática y que en ocasiones el contenido parece sobrepasar las habilidades, destrezas y capacidades de los niños de estas edades (Garrison y Christakis, 2005; Goodrich, Pempek y Calvert, 2009; Fenstermacher et al., 2009).

No obstante, como se pudo constatar en el análisis de los programas del canal *BabyTV*, estos productos experimentan con lenguajes au-

diovisuales y formatos para captar la atención de los niños menores de tres años y para ofrecer a padres o cuidadores historias lineales, con economía del conflicto, sin villanos ni héroes, libres de emociones fuertes, sexo, violencia y alineadas con valores políticamente correctos, como la solidaridad, el altruismo y el trabajo en equipo. Son programas que duran en promedio cuatro minutos, separados por cortinillas musicales o mensajes de autopromoción del canal, que pretenden desarrollar las inteligencias múltiples de los niños. En este caso, parece evidente que el mercado audiovisual ha retomado y se ha apropiado de discursos sobre el desarrollo cerebral para edificar y convertir en producto una promesa, para revestir de científicidad formatos y lenguajes, aunque sin explicitar las evidencias.

La animada confianza de los padres o cuidadores

El crecimiento de la oferta de las industrias audiovisuales neurocéntricas se soporta, desde luego, en la demanda de sus productos por parte de padres o cuidadores quienes manifiestan optimismo y confianza en la función educativa de las imágenes y orientan algunas de sus prácticas de crianza desde los discursos que se han popularizado sobre el desarrollo del cerebro.

Como parte del estudio, se construyeron cinco tipologías de familia teniendo en cuenta el análisis de correspondencias múltiples de los datos de la encuesta que ubicaba como variable principal la frecuencia semanal en la que los niños estaban frente a las pantallas. Se identificaron familias donde los niños veían todos los días televisión, cinco días de la semana, tres días de la semana, menos de dos días de la semana y nunca. De cada una de estas tipologías se seleccionaron padres o cuidadores para entrevistar y construir relatos.

Las preguntas de las entrevistas se centraron en la dimensión de la discursividad (historia de los padres o cuidadores como audiencia, historia de los niños “haciéndose” audiencia, los cambios y continuidades en los contextos de recepción televisiva) y la dimensión del saber (con-

cepciones sobre la mente del niño, la televisión, su oferta, el lugar que ocupan los medios de comunicación en la vida de los niños menores de tres años, la función educativa en el trabajo de crianza y los propósitos que los padres-cuidadores le otorgan a la labor de crianza). Las entrevistas se llevaron a cabo en los lugares de residencia de los niños y tuvieron una duración aproximada de 40 minutos. En algunas familias se entrevistó a más de una persona porque el cuidado de los niños se compartía entre varios⁷. El análisis de las entrevistas se realizó a través de lo que Flick (2007) denomina codificación temática o teórica, que implica la identificación de temas recurrentes, la comparación de casos y la construcción de una matriz de comparación.

Esta ponencia expone solo algunos de los resultados de la primera tipología, es decir, aquella en la que los niños veían televisión todos los días de la semana. En estas familias se observó que existía “una audiencia de la temprana infancia consolidada”, en cuyo proceso participaban distintos aspectos: 1. Un “proyecto educativo” de madres y abuelas que ubicaban en el centro el desarrollo y estimulación del cerebro. 2. Confianza y optimismo en la contribución de los medios de comunicación en el desarrollo cerebral. 3. Selección de una programación televisiva específica para lograr dichos fines, los niños solo tenían acceso a un canal de televisión que se consideraba reunía todas las características para favorecer su desarrollo. 4. El acceso del niño a un televisor casi de su uso exclusivo. 5. Una oferta ajustada, diseñada para niños pequeños que se consideraba educativa. 6. La agencia de los niños quienes tenían programas, personajes y canciones preferidos. Estos niños eran mayores de 30 meses. En estos casos la relación con las pantallas inició desde los primeros días de nacido.

Él desde que tenía... ni un mesecito, antes del mes yo lo colocaba y yo le prendía la televisión y él se quedaba... él

7 En total se realizaron 15 entrevistas.

reía, así (ella hace el gesto de sonreír). Ellos dicen, los doctores, que a esa edad ellos ahí, que ellos no ven sino como bulticos, pero no importa...porque cuando ellos... porque ellos a medida que ven los colores empiezan a evolucionarse. Entonces, yo siempre lo colocaba... (Madre de un niño. Hogar I, Tipología I).

En estas familias, los discursos y promesas del mercado audiovisual se encuentran alineados con su “proyecto educativo”, con la imperiosa necesidad de incrementar las interconexiones sinápticas como garantía de una posterior “vida escolar exitosa”. En estos casos el ingreso e incorporación de las pantallas a la vida de los niños se hace a partir la creencia de que sus imágenes *estimulan, avivan, desarrollan y despiertan la mente de los niños*. Los medios de comunicación se validan y legitiman como objetos y contenidos apropiados, necesarios y pertinentes en la *lógica del cuidado infantil*.

Los marginales saberes expertos

En la constitución de audiencias participan también saberes y discursos expertos (Luke, 1990). Ellos las definen, les asignan características, examinan, interpretan o pretenden explicar sus interacciones y en ocasiones se convierten en orientadores y guías prácticos. Para el estudio se optó por realizar un análisis de los saberes expertos sobre los niños y los medios de comunicación divulgados a través de impresos porque buena parte del cubrimiento de la información sobre la ciencia, medicina y salud tiende a realizarse por esa vía y en formato periodístico (Dunwoody, 2008, citado Rodríguez, 2013, p. 193.).

El corpus estuvo constituido por los artículos publicados entre el 2007 y el 2011, en dos periódicos nacionales: *El Tiempo* y *El Espectador*, un periódico local, *El País* y dos revistas dirigidas a padres de niños meno-

res de tres años, *ABC del bebé* y *Ser Padres Hoy* que tuvieran como tema central la relación de los niños, los medios y las tecnologías de comunicación e información⁸.

La selección de los periódicos se llevó a cabo porque eran los de más alta lecturabilidad durante el lapso de tiempo examinado (según datos del Estudio General de Medios) y las revistas fueron escogidas porque fueron mencionadas en las encuestas por padres o cuidadores como fuentes de información.

El análisis de cada artículo se realizó a partir de una codificación temática y estuvo centrado en cuatro aspectos: 1. Procedencia de los expertos, el área de conocimiento, institución y país. 2. Reflexiones sobre el niño como televidente o usuario de los medios. 3. Señalamientos sobre consecuencias del vínculo del niño con las pantallas. 4. Recomendaciones dirigidas a padres o cuidadores. La información se clasificó en dos grupos, la referida a la televisión y a otros medios y tecnologías de comunicación y a su vez la que se centraba en niños menores de tres años y otras edades⁹.

El análisis permitió establecer que las notas de prensa examinadas sobre los niños menores de tres años tenían como fuente principal de información artículos publicados por revistas científicas arbitradas¹⁰ y difundidos

8 La búsqueda en el periódico El Tiempo se realizó en su archivo histórico digital utilizando como palabras claves: bebé-televisión, bebé-tecnología, niños-televisión, primera infancia, bebé-cerebro, estimulación temprana. Esta búsqueda dio como resultado 9.247 notas que fueron leídas y posteriormente se seleccionaron 82 artículos como válidos. En El Espectador se consultaron todos sus ejemplares publicados entre 2007-2011 y se encontraron 30 artículos válidos. La revisión del periódico El País se realizó a partir de su archivo físico y electrónico se consultaron 1825 periódicos completos y se seleccionaron 25 artículos. Las revistas *ABC del Bebé* y *Ser Padres Hoy* son de publicación mensual, se revisaron 60 ediciones de cada una, de la primera se seleccionaron 22 artículos y de la segunda 7. Archivos disponibles en: <http://www.eltiempo.com/archivo>. <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Agosto262002/archivohistorico.html>

9 No se consideraron notas publicitarias ni anuncios o campañas sobre programas o productos audiovisuales.

10 *Pediatrics, Archives of pediatrics & adolescent medicine* y *Child Development*.

a través de agencias de prensa internacional. La mayoría de los expertos citados son del campo de la salud 29¹¹ y se encuentran vinculados a instituciones o universidades de Estados Unidos. Ellos tienden a destacar las consecuencias negativas de la presencia de las pantallas en la vida cotidiana de estos niños, porque desplazan la interacción de ellos con los adultos, así como otras actividades que se consideran vitales para su desarrollo y por el posible impacto negativo de los productos audiovisuales en el desarrollo del cerebro, ya sea porque lo sobreestiman o porque pueden desencadenar problemas de atención, concentración o aprendizaje.

“Cualquier padre que piense que un programa de deletreo es educativo para esa edad, no comprende nada respecto como crece el cerebro del preescolar. Lo que necesita a esa edad es el movimiento de todo el cuerpo, la manipulación de los objetos y no alguna tecnología opaca”
(Stout, 2010, El Espectador, 2 de noviembre)

La mayoría de los expertos tiende a señalar que los niños menores de dos años no deben estar frente a las imágenes audiovisuales, siguiendo las recomendaciones de la Asociación Estadounidense de Pediatría:

“Bebés de Estados Unidos ven mucha televisión

A pesar de las advertencias de los pediatras sobre los efectos nefastos que tiene sobre el desarrollo cerebral de los bebés, muchos padres en E.U. siguen permitiendo que éstos vean televisión, según un estudio publicado en Archi-

11 Los expertos se pueden desagregar de la siguiente forma: pediatras: 9; psiquiatras infantiles: 3; médicos: 2; neuropediatras: 2; neurólogos: 3; neuropedagogos: 1; psicólogos: 7; neuropsicólogo: 1 y terapeuta ocupacional: 1. El número y presencia de expertos de otras áreas es baja (representantes de organizaciones estatales: 6 y de ONG: 2; 8; artistas: 6; educadores 5; padres 3; periodista 1; sociólogo: 1 y, empresario: 1).

ves of Pediatrics and adolescent medicine”. AFP (El Tiempo, 2007, 9 de mayo)

Estos saberes expertos sobre la relación de niños y medios de comunicación ocupan un lugar relativamente marginal en los impresos analizados y en la mayoría de las familias encuestadas y entrevistadas. En este proceso de constitución de las audiencias, la popularización de los discursos sobre el cerebro y los mitos asociados a los mismos se han convertido en un producto que se instala con el beneplácito de padres y cuidadores, aunque es necesario remarcar que la lógica del cuidado infantil no es un asunto personal sino también político. Perspectivas neurocéntricas se incorporan y hacen parte de pujantes industrias audiovisuales, mientras tanto, los saberes expertos parecen apenas perceptibles.

Es necesario aclarar, que estas perspectivas neurocéntricas no solo hacen parte de la constitución de audiencias de la temprana infancia, parecen también estarse instalando con bastante éxito en distintas esferas de la vida social.

Bibliografía

- Butsch, R. (2000). *The Making of American Audiences*. New York: Cambridge University Press.
- Dunwoody, S. (2008). Science journalism. En M. Bucchi, & B. Trench, *Handbook of public communication of science and technology* (pp. 15-26). Londres: Routledge.
- Egolf, D. B. (2012). *Human communication and the brain: building the foundation for the field of neurocommunication*. Lanham, MD: Lexington books.
- Fenstermacher, S., Barr, R., Salerno, K., García, A., Shwery, C., Calvert, S., & Linebarger, D. (2010, Noviembre). Infant-directed media: An analysis of product information and claim. *Infant Child Development*, 19, 557-576. doi: 10.1002/icd.718.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (2 ed.). Madrid: Ediciones Morata S.L.
- Garrison, M., & Christakis, D. (2005). *A teacher in the living room? Educational media for babies, toddlers, and preschoolers*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (1ª ed. 3ª reimp. ed.). (J. L. Etcheverry, Trad.) Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Goodrich, S., Pempek, T., & Calvert, S. (2009, Diciembre). Formal production features of infant and toddler DVD. *Archives of Pediatrics & adolescent medicine*, 163(12), 1151-1156.
- Ibañez, A., Ceric, F., López, V., & Aldunate, N. (2008). Neurociencias. Reconsiderando los dominios de la psicología. In A. Kaulino, & A. Stecher, *Cartografía de la psicología contemporánea. Pluralismo y modernidad* (pp. 271-293). Santiago de Chile: LOM Ediciones
- Jensen, K. B. (2002). The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in Media and Communication Research. En K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies* (págs. 254-272). London & New York: Routledge.
- Luke, C. (1990). *Constructing the child viewer: A history of the American discourse on television and children 1950-1980*. New York: Praeger Press.
- Napoli, P. (2003). *Audience economics. Media institutions and the audience marketplace*. Recuperado el 28 de marzo de 2010, de <http://site.ebrary.com/lib/iteso/docDetail.action?docID=10183537&p00=television>
- Nightingale, V. (2004). Contemporary television audiences: publics, markets, communities and fans. En J.D. Downing; D. Macquail; P. Schlensinger & E. Wartella (Eds) *The Sage Handbook of media studies* (p. 227-250). Sage publication, Inc.
- Oswell, D. (2003). *Television, childhood, and the home. A history of the making of the child television audience in Britain*. New York: Oxford University Press.
- Rodríguez, A. (2012). *Los niños menores de tres años y la televisión. Perspectivas de investigación y debate (1990-2010)*. Informe final de investigación. Bogotá: Dirección de comunicaciones del Ministerio de Cultura de Colombia. Disponible en:
- Rodríguez, A. (2013). *La constitución de audiencias de la temprana infancia (Cali-Colombia)*. Tesis doctoral. Doctorado en Estudios Científicos Sociales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (México).
- UNICEF. (2001). *Estado Mundial de la Infancia*. New York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Artículos de prensa y revistas citados

- Agencia AFP (2007, 9 de mayo). Bebés de Estados Unidos ven mucha televisión. *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2489237>
Consultado: 21 de marzo del 2012.
- Stout, H. (2010, noviembre 2) ¿Influye el Iphone en el desarrollo infantil? *El Espectador*. Pág V.

Experiencia multi-sensorial como medio comunicacional

Daniela Barra

Universidad San Francisco de Quito-Ecuador

El diseño con estimulación multisensorial es una idea que comienza a ser parte de la estrategia del diseño ya que aporta con un mensaje cargado de otros valores que no se pueden transmitir solo con el mensaje visual. “Los psicólogos y los expertos en neurociencias están produciendo una verdadera revolución en el mercadeo en el mundo.

Están mejorando la experiencia de los consumidores de una manera dramática con el uso de fragancias, texturas y colores” dice Charles Spence psicólogo de la Universidad de Oxford. Existe lo que se llama “atención selectiva” que consiste en que la persona se centra en un estímulo voluntariamente. Con esta idea la pregunta es ¿qué pasa cuando existe una estimulación multisensorial? Muchos estudios confirman que el mensaje visual es el que llega más rápido y fuerte que cualquiera de los otros sentidos pero las tendencias del usuario confirman que el perceptor tiene un interés por interactuar, elegir, ser parte de una experiencia, esto nos cuestiona ¿para qué estimular varios sentidos en un diseño comunicacional? El caso de esta

investigación es la comunicación del músico independiente ecuatoriano a partir del diseño del producto; el diseño del servicio con el involucramiento del usuario; y la experiencia a partir del espectáculo.

El diseño multisensorial es una idea que rodea el marco de la comunicación donde se piensa como una estrategia dentro del marketing. Ahora existe el Marketing Sensorial que trabaja con el Neuromarketing y todo el imperio de los sentidos. “El marketing sensorial es un tipo de marketing que utiliza los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo...Los recuerdos fijados a través de emociones y sensaciones son muchos más estables , más duraderos” (Puro Marketing, 2014)

Dentro del diseño comunicacional sabemos que el sentido de la vista ha sido el más explotado porque es el sentido donde captamos la idea de forma rápida, directa y en todas las distancias. Es el único sentido que logra comunicar en distancias largas con éxito. El problema de este sentido es que existe una contaminación visual que crea en nuestra mente un bloqueo de información para logra una selección de lo que necesitamos, nos llama la atención o nos impacta. Nuestra mente usa un filtro de preferencia para no saturarla llevando la información más relevante, para ese perceptor, de la memoria de corto plazo a la memoria de largo plazo. Esta es la meta de todo producto ya que así se logra una recordación del producto se logra la fidelidad a la marca. Las personas reciben alrededor de 3000 impactos publicitarios diarios (Revista Muy Interesante), esto es más de un millón al año. Si se analiza ¿dónde están estos impactos? vemos que las personas tienen estos impactos desde que prenden la televisión; abren sus cuentas de redes sociales y correos; van por las calles donde encuentran carteles, vallas y rútilos; miran revistas o periódicos físicos o digitales; en de los centros comerciales, almacenes y patios de comidas; en los packs de productos que consumen; entre otras rutinas diarias. Uno de los elementos más fuertes y de mayor recordación visualmente es el color porque afecta directamente a las emociones de quienes lo ven. “ Un 85% de los consumidores tienen en cuenta el color

a la hora de comprar y un 80% recuerdan el color como elemento distintivo de la identidad de una marca”. (Puro Marketing, 2014)

Dentro de la comunicación también se ha trabajado mucho la publicidad sonora haciendo jingles y cuñas publicitarias que se escuchan en la radio y televisión principalmente aunque por la calles se sigue haciendo perifoneo, música en locales y BTL personalizado. En muchos casos está muy bien pensada y trabajada porque se conoce que a partir de la música o un audio atractivo se logra llegar al sentimiento para lograr convencer. Varios estudios han comprobado que la música genera dopamina (neurotransmisor que ayuda a la energía mental, mejora la atención y crea motivación) que se libera en el cuerpo en el momento que se escucha música. (Popular Science- University of Florida). También existe el Sound Branding o Marca Sonora que consiste en crear sonidos que identifican a una marca que se ha empleado estratégicamente desde inicios del siglo XX. Actualmente es muy utilizado en varios productos tecnológicos pero también como parte de una estrategia comunicacional del *packaging* o del producto. El sistema auditivo es muy complejo porque “el estímulo sonoro debe pasar a través de una complicada cadena de estructuras antes de alcanzar los receptores de la escucha” (Goldstein, 1999, p. 380). La amplitud de la onda sonora da como resultado la intensidad y se mide en decibeles (dB) que hacen referencia a lo que popularmente se conoce como “volumen”. Ahora, también existen cualidades sonoras psicológicas y culturales como la sonoridad que va desde lo más suave a intenso y la tonalidad que va desde lo más grave a lo más agudo. Algunos ejemplos claros de cómo el sonido puede formar parte del diseño y su comunicación son:

- Las papas fritas de funda deben estar frescas y eso se ha solucionado sin problema con fundas con cierre hermético. Ahora, ¿cómo logramos que el consumidor sienta al momento de comprar que están frescas las papas? el material de la funda

de las papas fritas es plástico y se ha comprobado con un estudio neurocientífico “que los empaques que suenan, que hacen ruido, les dan a los compradores la sensación de que el contenido está crocante” (Spence, 2011).

- Otro ejemplo claro del sonido en el *packaging* son los aromatizantes de spray. Si el sonido del spray es fuerte nos da la idea de que es más potente y tiene mayor precisión que el que no tiene sonido.
- El sonido cuando se prende una computadora Macintosh es único y forma parte de nuestra identificación con la marca.

El olfato es un sentido emotivo y por esta razón se está empezando a usar cada vez más en *packaging*. Ahora existe lo que se llama Marketing Olfativo y Smart Packaging que usa tecnología de última generación para lograr que el aroma tenga continuidad. Las tecnologías aromáticas han crecido mucho y las empresas las utilizan para diferenciar y resaltar su producto. Se utilizan los aromas en locales comerciales y en el *packaging* para lograr una mayor identificación con el producto. Estudios hechos por *The New York Times* reportaron que cuando a los consumidores les daban la opción entre dos productos de comida similares, más del 80% escogió el producto que podían oler y ver (Lingle, 2005, p. 52). Existen varias tecnologías para dar olor al *packaging* y son:

- Aromas que se activan en el momento de raspar el *packaging*.
- Aromas que se activan en el momento del contacto químico de la piel con el
- *packaging*.
- Aceites con aromas encapsulados e integrados en delgadas películas transparentes o
- *packaging* de plástico.
- Aceites con aromas incorporados a las tintas de impresión.

- Aromas encapsulados que van saliendo constantemente en pequeñas cantidades.

Un ejemplo claro es el jabón en barra de Unilever que incorporó aroma en la goma del empaque. Este aroma es parecido al jabón y establece en el comprador la sensación de ser muy efectivo ya que el aroma sale del empaque.

La empresa que más ha avanzado en estas tecnologías es Scentsational Technologies en Estados Unidos. Esta empresa está usando su tecnología para integrar aromas con sabor en packaging plásticos no solo como herramienta de marketing sino también para resaltar el sabor del producto. El tipo de olor del *packaging* más avanzado es el que trabaja en el nivel no consciente. Aquí se estimula al usuario en el momento que huele el *packaging* y piensa que va a comer el producto con mucho sabor y no que está saboreando el olor. Se sabe que el 90% del sabor en los usuarios viene del sentido del olfato (Lingle, 2005, p. 52).

Tacto es el sentido que solo se ha podido desarrollar en el *packaging*, ha sido utilizado pero no explotado a su máximo alcance. Se ha experimentado con distintos tipos de materiales como papeles, plásticos, maderas, entre otros. Dentro de estos materiales se ha trabajado su producción de cavados en imprenta como relieves, barnices, estampados y plastificados pero el más utilizado ha sido la forma física del *packaging*. Si bien no es un contraste táctil es una sensación trabajada desde lo ergonómico que es la conjunción de las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades de una persona.

Habiendo analizado algunos ejemplos de que se ha hecho y se hace para cada uno de los estímulos sensoriales volvemos a plantear la pregunta: ¿qué pasa cuando existe una estimulación multisensorial? En la Neuropsicología con el modelo de filtro atencional de Broadbent se sostiene que los mensajes son multisensoriales cuando entran en la memoria sensorial. Treisman dice que los mensajes son multisensoriales pero

para que no exista una sobrecarga existe un filtro que deja entrar uno a la vez. En el momento de la atención, el cerebro no puede manejar toda la información de la que normalmente dispone porque puede existir una sobrecarga de información por lo que la atención se focaliza en una porción pequeña. La atención a una sola cosa no significa que tenga que ser la atención por un sólo sentido a la vez. ¿Se puede poner atención a un objeto pero atenderlo por los cinco sentidos? La atención selectiva ayuda a mantener la atención sobre un objeto, con la vigilancia logramos mantener la atención por un tiempo y, por último, con el alerta se logra cambiar de estímulo sensorial según la importancia con que este estimulando. La Neuropsicología también habla de la memoria a largo plazo, que nos lleva a la pregunta ¿cómo logra un diseñador que la información que quiere comunicar se quede en la memoria de largo plazo del perceptor? Se debe tratar de captar la atención del sujeto. Una forma de hacerlo es a través de los distintos canales sensoriales; con esto se puede lograr que la información llegue a la memoria a largo plazo del perceptor por alguno de estos canales que causó un impacto. De esta manera, se tienen varios caminos para atraer la atención.

Otro aspecto importante es lograr activar esos recuerdos en otros momentos y para esto se pueden usar los distintos canales sensoriales en distintos momentos. De esta manera se logrará una constante activación que reforzará la información transmitida.

Por último, para que confirmar la idea de la estimulación multi-sensorial como aporte a la buena comunicación está la Sinestesia. Según Sachs (1812) la sinestesia es un desorden clínico que puede ocurrir cuando: uno de los sentidos está dañado, en algunas depresiones, en el autismo y algunas veces en la epilepsia. En psicología, la sinestesia es una imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente. En retórica, la sinestesia consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales, “amarillo chillón o “se oye la luz”. En pocas palabras, la sinestesia es

la mezcla de impresiones de sentidos diferentes, por ejemplo: oír colores, ver sonidos, saborear un objeto al tocar. En el estudio “Oyendo formas” y “Comiendo palabras” que hizo Spence (2004) sobre la sinestesia que comprueba que “todos somos capaces de manifestar sinestesia” porque podemos relacionar los distintos sentidos. Por ejemplo, el estudio hecho por Wolfgang Kohler, que comprueba la relación de las palabras “kiki” con el arándano y “bouba” con el queso brie ayudó a crear nuevos nombres de los platos de la carta de un restaurante para que la gente tenga mayor relación con lo que va a comer.

Con el apoyo de las teorías vistas anteriormente se plantea la idea base de este estudio: “Lograr un mejor o más variado estímulo sensorial para tener una mejor comunicación entre el objeto/producto y el perceptor/consumidor”. El caso de estudio de esta investigación es la comunicación del músico independiente ecuatoriano a partir del diseño del producto o *packaging*; el diseño del servicio con el involucramiento del usuario; y la experiencia a partir del espectáculo.

Se realizó el estudio de un *packaging* para un CD de música tradicional ecuatoriana independiente que tiene estimulación multisensorial con la idea de crear una mayor identificación entre el músico, *packaging* de CD y cliente. Este desarrollo se ha venido dando por algunos años con la experimentación de materiales y elementos que le otorgan un valor simbólico de identidad a partir de la generación del diseño de *digipacks* que son *packagings* parcial o enteramente de papel. Analizando el producto musical de estudio se llegó a la conclusión de que la idea principal es la comunicación de elementos amigables y con tradición. El *digipack* debe tener una estimulación visual en el diseño gráfico con colores cálidos naranjas y cafés para marcar la tradición. Su forma no debe tener esquinas con una estimulación táctil suave como el terciopelo. Su aroma debe ser una mezcla de esencias de chocolate y madera porque esos aromas son muy ecuatorianos por el cacao ecuatoriano conocido a nivel mundial. Al momento de abrirlo tendrá un sonido de guitarra y percusión

de alguno de los temas más relevantes del disco. Este *digipack* permite que la gente perciba muchas estimulaciones y ese constante descubrimiento lo hace interesante y seductor. El mundo simbólico se basa en la idea de que la seducción del objeto es lo que lleva a la acción del sujeto en todos los campos. El *digipack* con estimulación multi-sensorial logra un intercambio simbólico y seduce para lograr un valor de cambio, seduce la practicidad de lo utilitario y seduce transformándolo en un objeto preciado volviéndolo singular para el perceptor (Baudrillard, 2003).

Por otro lado se analizó el concierto para que deje de ser concierto y pase a ser un espectáculo de experiencias con distintas emociones y estímulos multisensoriales. Se ha trabajado desde lo musical como un espectáculo de momentos de distintas emociones contrastadas para que sea dinámico y distinto (Jackson, 2005). La conjunción de lo visual y lo sonoro será muy fuerte porque algunos momentos se trabajará con videos, iluminación, teatro, danza y/o escenografía. También se plantea detalles multisensoriales que tengan relación con el *packaging* de CD. El aroma a chocolate con madera se esparcirá en el lugar, al igual que en el programa de mano que también tendrá una forma, colorido y textura similar el *packaging* de CD. Además se hará a la entrada del espectáculo una degustación de chocolates de una marca muy reconocida en Ecuador que es auspiciante oficial del caso de estudio. Por último al comprar y llevará casa el disco su *packaging* logrará una recordación de lo vivido en el espectáculo por tener los mismos elementos multisensoriales que marcan una identificación de la música, el músico y el perceptor.

En conclusión, actualmente se utiliza el sentido de la vista como canal predominante de la comunicación. Esto se da porque en el momento de diseñar se piensa en la producción y no en la percepción. La teoría de la Gestalt sostiene que el todo es mayor que la suma de sus partes y la percepción no es una sumatoria de estímulos aislados. Todo esto está llevado a un sistema de producto, servicio y experiencia que construyen un híbrido donde participa la noción de los cinco sentidos. Un sistema

producto que está dotado de una serie de atributos hará de la estimulación un medio de comunicación directa. El diseño produce un sistema producto como herramienta de placer para transformarlo en un producto seductor. Según Baudrillard, “La seducción es la dinámica elemental del mundo” (Baudrillard, 1997, p. 50).

Bibliografía

- Álvarez González, M. A. y Trápaga Ortega, M. (2005). *Principios de neurociencias para psicólogos*. Buenos Aires: Paidós.
- Álvarez, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valletta.
- Arnheim R. (1995). *Arte y Percepción Visual (17ª ed.)*. Buenos Aires: Universitaria.
- Baudrillard, J. (2003). *El sistema de los objetos (17ª ed.)*. México: Siglo Veintiuno.
- Baudrillard, J. (2002). *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1997). *El otro por si mismo (3ª ed.)*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1995). *Crítica de la economía política del signo (10ª ed.)*. México: Siglo Veintiuno.
- Baudrillard, J. y Nouvel, J. (2001). *Los objetos singulares. Arquitectura y filosofía*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bateson, G., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E. T., Jackson, D. D., Schefflen, A. E., Sigman, S. J. y Watzlawick, P. (1994). *La nueva comunicación (4ª ed.)*. Barcelona: Kairos.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interface. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Cazar R. (2001). Breve análisis de la situación de las discapacidades en el Ecuador. Ecuador: Conadis e ICEVI (International Council for Education of People with Visual Impairment) http://www.icevi.org/latin_america/publications/quito_conference/analisis_de_la_situacion_de_las_.htm
- Chalko, R. (2004). Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales. Escritos 16 XII Jornadas de Reflexión Académica. Extraído en Octubre, 2006 de <http://www.palermo.edu.ar/facultadesescuelas/dyc/cestud/cuadernos/cuaderno16>
- Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades <http://www.conadis.gob.ec/> Costa, J. (2005). El efecto espejo. *Revista Imagen*, 69, p.72-74.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2000). Diseñar el deseo. *Revista Imagen*, 43, mayo/junio, p. 148-160.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Cudicio, C. (1991). *Cómo vender mejor con la PNL*. Barcelona: Granica.
- Cudicio, C. (1992). *PNL y comunicación*. Barcelona: Granica.

- Del Mazo, M. (2006). Opinión: Claves de una nueva mirada. [Versión electrónica] Periódico Clarín, 21 de abril 2006.
- Diccionario de la Real Academia Española (22^a ed.). [Versión electrónica] España. Dilts, R. y Epstein, T. (1997). *Aprendizaje dinámico con PNL* (4^a ed.). Barcelona: Urano.
- El Universo. (2012). Ecuador tiene 12,8% de discapacitados, según OEA http://www.eluniverso.com/2009/01/22/1/1361/2D2EE8BA0D38471EB181ECC5BAF6FD_A8.html
- Federación Nacional de Ciegos del Ecuador: <http://www.fenceec.org/>
- Gill, V. (2009). ¿Qué sabor tienen las palabras?. Colombia: BBC Colombia-UK.
- Goldstein, E. B. (1999). *Sensación y Percepción*. Madrid: Debate.
- Groupe μ. (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Harrop, P. (2004). Second-generation smart packaging combines technology. [Versión electrónica] *Revista Packaging Digest*, diciembre, p. 36.
- Hartman, L. (2005). "Lizard skin" package unveils Crüe's greatest hits. [Versión electrónica] *Revista Packaging Digest*, agosto, p. 48.
- Jackson, T. (2005). *Life Music Method Book*. USA: Hitmaker
- Knight, S. (2002). *NPL at work: the difference that makes a difference in business* (2^a ed.). USA: Nicholas Brealey.
- Laborde, M. Y Lclaud, N. (2005). Mejor que el diseño. *Revista Énfasis*, año XI No. 4, julio/agosto, p. 58-62.
- Lingle, R. (2005). NutriSystem's aquaescent water bottles uses an aroma-enhanced cap to provide noncaloric flavor to plain drinking water. [Versión electrónica] *Revista Packaging Digest*, febrero, p. 52.
- Longin, P. (1997). *Cómo llegar a ser líder con la PNL*. Barcelona: Granica.
- Lull, J. (2006). Supercultura para la era de la comunicación. *Blog de Lull*. Extraído en Octubre, 2006, de <http://memebers.aol.com/JamesLull/index.html>
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Magariños de Morentin, J. A. (1991). *El mensaje publicitario* (2^a ed.). Buenos Aires: Edicial S.A.
- Magariños de Morentin, J. A. (1983). *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*, Buenos Aires: Hachette.
- Mazzuca, R. (1998). *Valor clínico de los fenómenos perceptivos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Mohan, A. M. (2004). Brand protection: following the paper trail. [Versión electrónica] *Revista Packaging Digest*, agosto, p. 39.
- News Medical. Tipos de discapacidad visual. [http://www.news-medical.net/health/Types-of-visual-impairment\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Types-of-visual-impairment(Spanish).aspx)
- Ninin, A. (2005). Creatividad, con sello de calidad argentino. *Revista Énfasis*, año XI No. 4, julio/agosto, p. 72-74.
- O'connor R. (2000). Sound on sound. [Versión electrónica] *Revista SOS*, mayo, p. 58.
- Organización Mundial de la Salud. (2012). Ceguera y discapacidad visual. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/index.html>
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y Cultura*, Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Pellegrino, L. (2005). Futuro de los envases. *Revista Énfasis*, año XI No. 4, julio/agosto, p. 134-136.

- Perrotin, R. y Victor, C. (1993). *Cómo comprar mejor con la PNL*. Barcelona: Granica.
- Purro Marketing (2014). Marketing sensorial. Marketing, de <http://www.puromarketing.com>
- Pynor, R. (2003). *No más normas: diseño gráfico posmoderno*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez, J. A. (2005). *Definiciones y términos ¿Envase? ¿Packaging? ¿Embalaje?*. Extraído en Abril, 2006, de <http://www.elpackaging.com/pragma>
- Saade, H. Valdez, J. (2005). Polímeros biodegradables. *Revista Énfasis*, año XI No. 4, julio/agosto, p. 34-42.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*, Buenos Aires: Paidós.
- Spence, C. (2004). Crossmodal attention and multisensory integration. In Proceedings of ICA 2004: The 18th International congress on acoustics. Kyoto, Japán.
- Spence, C. (2011). Aroma, colores y texturas revolucionan el mercadeo y los empaques. Colombia: Revista Dinero.
- Stahl, T. (2000). *Introducción a la Programación Neurolingüística* (2ª ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los Medios Masivos*, Buenos Aires: Atuel. Vidales, M. D. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, México: Gustavo Gili.
- Zuluaga J. (2001). *Organización para la percepción y el movimiento. Neurodesarrollo y estimulación*. Bogota: Medica Internacional.

Lenguajes, cerebro, cognición y comunicación¹

Manuel José Morales M²

Universidad de Antioquia

Introducción

El objetivo de la presente ponencia es presentar algunas reflexiones teóricas sobre la relación lenguajes, cerebro, conocimiento y comunicación

-
- 1 Reflexiones a partir del proyecto de investigación realizado con el Grupo de NEUROCIENCIA. Coinvestigador en el proyecto adscrito a Colciencias, “Adquisición del español en niñas y niños sordos de 5 a 7 años, a través de la activación de procesos neurobiológicos sintácticos, sustituyendo los estímulos sonoros por gráficos, por medio de la escritura mediante la aplicación de la Logogenia”. Convocatoria: 459/08 PROYECTOS INVESTIGACIÓN EN SALUD – NACIONAL. Dicho proyecto está identificado con el CODIGO: 111545921556 y el Contrato # 353 -2008, Universidad de Antioquia, del cual fue el investigador principal (IP), el Dr. Francisco Lopera. Fecha de iniciación: 29 de diciembre de 2008. Fecha de vencimiento: 29 de agosto de 2012. La investigación se terminó cumpliendo todos los requisitos, dentro de los términos legales
 - 2 Profesor titular VI, Área del Lenguaje, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia. Dr en Lingüística: Ciencia Cognitiva y Lenguaje (2003), Universitat Pompeu Fabra, Barcelona- España. Coinvestigador del Grupo NEUROCIENCIA de la Universidad de Antioquia.

para ofrecer algunos lineamientos metodológicos que permitan evaluar, valorar y aprovechar al máximo el mundo de las redes digitales y sociales, para favorecer los procesos cognitivos e interculturales en los usuarios que interactúan a través de dichos medios.

Los conceptos de lenguaje, cerebro, cognición, comunicación, red digital, red neuronal y red social, apuntan a una aproximación Psico y Neurolingüística, sobre la relación lenguaje, cerebro, cognición y comunicación, dentro de las convergencias comunicativas, tema genérico del XV encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social realizado en Medellín.

Los avances investigativos sobre el cerebro, su estructuración y su funcionamiento, han ilustrado y potenciado investigaciones sobre la inteligencia artificial, la algoritmia y nuevos modelos investigativos de la física basada en la teoría de los cuantos y en la “partícula de Dios” o bosón³ de Higgs⁴. Dichos procesos investigativos se han realimentado mutuamente hasta el punto en el cual hoy se habla de lenguajes cinésicos (gestuales, emoticones), articulados (verbales), grafémicos (escriturales), de señales (sordos, buceo, señales de tránsito, aeronavegación, entre otros), digitales, redes neuronales y redes digitales, inteligencia humana e inteligencia artificial, disciplinas científicas animadas por una visión cognitiva integral del mundo, interactúan desde diferentes ángulos del conocimiento aportando conocimientos desde el campo de las biológicas, las matemáticas y las humanas, en un movimiento convergente por intentar aprehender y formular los principios y leyes que nos permiten intentar entender el mundo para adaptarnos mejor a él o para adaptarlo en beneficio humano.

3 Bosón (De Bose-Einstein, estadística que sigue esta partícula, y -ón²). Fís. Partícula elemental que, como el fotón, ejerce la interacción entre fermiones. Fermión. (De E. Fermi, 1901-1954, físico italiano, y -ón²). Fís. Partícula elemental que, como el protón y el electrón, sigue la estadística de Fermi-Dirac (DRAE)

4 Peter Higgs, Premio Nobel de Física 2013.

Desde comienzos del siglo XXI, el mundo de la globalización ha tenido lugar gracias a la participación y desarrollo de las tecnologías, especialmente, las del mundo digital. Más que personas, viajan capitales económicos, científicos y culturales, gracias a la gran creación de redes digitales, las cuales favorecen la proliferación de redes sociales. Estas son el producto de los intercambios culturales, no solo en la esfera provincial, sino en el contexto mundial, a pesar de las fronteras idiomáticas y a las idiosincrasias de cada sociedad que se interrelaciona. Las autopistas de la información no solamente transportan conocimiento científico y tecnológico, sino otra clase de conocimientos.

Así como el desarrollo de la inteligencia artificial se convierte en el gran facilitador para dichas autopistas, de forma similar, el cerebro de los individuos o colectivos que participan de las redes sociales, pueden experimentar importantes cambios en el campo lingüístico, cognitivo, ideológico y cultural, como también en la creación de nuevas formas de redes, árboles y bosques neuronales. El avance en los lenguajes digitales, ha facilitado el acceso de mayores sectores poblacionales a la interacción con las nuevas máquinas digitales, lo cual ha favorecido el surgimiento de redes sociales.

Todo ser humano nace dotado de la facultad biológica del lenguaje, la cual se detona según la inmersión cultural donde se tengan los primeros años de vida (Chomsky⁵). El proceso de maduración cerebral de los individuos estará ligado a las condiciones medio ambientales y culturales de dicha inmersión social. Actualmente es compartida la hipótesis según la cual si el cerebro es tallado por el entorno (Kolb Bryand⁶, Rodolfo Llinás⁷ y Antonio Damasio⁸), creando nuevas redes de árboles y

5 CHOMSKY, Noam (1989). El conocimiento del lenguaje. Madrid: Alianza

6 KOLB, Bryan y WHISHAW, Ian Q (2002). Cerebro y conducta. Una introducción. Traducción de María José Ramos Platón. Barcelona: Mc Graw Hill

7 LLINÁS, Rodolfo R (2002). El cerebro y el mito del yo. Traducción del Inglés por Eugenia Guzmán. Bogotá: Grupo editorial Norma

8 DAMASIO, ANTONIO (2010). Y el cerebro creó al hombre. ¿cómo pudo el cerebro generar emociones, emociones, sentimientos, ideas y el yo?. Traducción de Ferrán Meler Orti. Barcelona: Editorial Planeta.

bosques neuronales en las personas, el mundo de las redes digitales tendrá que crear nuevas formas de redes neuronales en los cerebros de sus partícipes. Es posible pensar en una interacción dialéctica.

Conviene estudiar a fondo las relaciones Lenguaje, cerebro, conocimiento y comunicación, con el objeto de crear propuestas para que las nuevas generaciones aprovechen mejor, desde el punto de vista cognitivo y cultural, las redes digitales y sociales, lo cual favorecerá la creación de nuevas redes neuronales en su cerebro. Los países denominados tercermundistas, están convocados a aprovechar muy bien y a conciencia dichos recursos, con el fin de acortar la gran brecha económica y cognitiva.

Una mirada convergente hacia la comunicación, nos permite visualizar en una forma integral, la creación y relación entre las diferentes comunidades digitales y sociales; las relaciones de la comunicación con la cultura y poder, expresadas y materializadas mediante formas discursivas nuevas y diferentes movimientos con objetivos compartidos, teledirigidos hacia objetivos específicos.

El movimiento “la nueva primavera” surgido a comienzos del siglo XXI en los países árabes, entre otros, ha sido considerado como una muestra de ello. Se han creado múltiples redes digitales, comunidades digitales y sociales de todo color, tinte político, religioso y cultural, que se han convertido en poderes, susceptibles no solamente de cuestionar y tumbar gobiernos estatales, sino de generar movimientos de solidaridad sobre aspectos sensibles a la dimensión humana como el hambre, la injusticia, la libertad de pensamiento, la libertad religiosa, la libertad de género, entre otros. Como lo afirma Yves González-Quijano⁹ en su artículo Las revueltas

9 Yves Gonzalez-Quijano: investigador del Institut Français du Proche-Orient (Damasco). Es autor, entre otros libros, de *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe* (en colaboración con Tourya Guaaybess; París, Sindbad, 2009) y *La société de l'information au Proche-Orient. Internet au Liban et en Syrie* (en colaboración con Christophe Varin; Beirut, Presses de l'Université Saint-Joseph, 2006).

árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades “De hecho, estas redes registraron, en particular desde 2005, un crecimiento tanto más espectacular cuanto que acompañó la aceleración de lo que se puede llamar la «transición digital» (digital transition¹⁰) de la mayoría de las sociedades árabes, que pasaron sin etapa preliminar o casi sin ella a la edad de la web 2.0. En este sentido, se ha adjudicado a Facebook –cuyos usuarios árabes, 10 millones, se habían vuelto a partir de mayo de 2010 más numerosos que los lectores de la prensa diaria– un papel determinante en la caída de los regímenes existentes en Egipto, y más aún quizá en Túnez”¹¹

Lenguajes, cerebro, cognición y comunicación

En el presente apartado se habla de lenguajes para indicar la existencia de varias formas de lenguaje en la interacción humana. Una primera clasificación trata de lenguajes no verbales y verbales.

El primer grupo está constituido por el lenguaje cinésico¹², el cual es el primero que aparece en la evolución biológica del género humano. Está inscrito en la estructura neurofisiológica de los seres humanos y es el producto de la evolución filogenética de la humanidad, para la cual ha sido de vital importancia. Estudios sobre esta modalidad de lenguaje, plantean la hipótesis según la cual se comunica más con los gestos que con las palabras, razón por la cual Pierre Guiraud¹³ y Flora Davies¹⁴, entre

10 En otros términos, la capacidad de interactuar plenamente con un entorno completamente digital. Ver Ian Rowlands et al.: «The Google Generation: Information Behavior of the Researcher of the Future» en *Aslib Proceedins* vol. 60 No.4, 2008.

11 <http://nuso.org/articulo/las-revueltas-arabes-en-tiempos-de-transicion-digital-mitos-y-realidades/?page=3> Este artículo es copia fiel del publicado en la revista Nueva Sociedad No 235, septiembre-octubre de 2011, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.

12 Leroi Gourhand, Andre. *El Gesto y la Palabra*. Caracas, Edic. Biblioteca, 1.981

13 Guiraud, Pierre (1986). *El lenguaje del cuerpo*. Traducción por Beatriz Padilla Salas. México. Fondo de Cultura Económica.

14 Davis, Flora (1995). *La Comunicación no verbal*. Traducida del Inglés por Lita Mourgliaer. Madrid: Alianza editorial.

otros, conciben que “el cuerpo es el mensaje” y que es más difícil mentir con la gestualidad que con las palabras.

El segundo grupo de lenguajes está constituido principalmente por el lenguaje articulado, es decir, el lenguaje verbal, la palabra. Esta constituye una creación social muy reciente en la evolución humana. Según Noam Chomsky, el ser humano tiene un componente genético¹⁵ en su estructura cerebral, el cual ligado a su facultad simbólica, se detona¹⁶ en la inmersión social. A ello se le denomina facultad biológica del lenguaje, con la cual nacen todos los seres humanos, sin distinción de etnia, cultura o condición social.

Con la evolución y el desplazamiento de los seres humanos por diferentes puntos de la tierra, surgieron las distintas formaciones culturales, contexto dentro del cual se han desarrollado muchas lenguas como eje vital para la vida, el trabajo y la comunicación de dichas comunidades. El Dr Quentin D, Atkinson, en sus estudios sobre el origen de la humanidad y de las lenguas, propone hipotéticamente que el género humano surgió hace unos 50.000 años, y la primera lengua, hace unos 15.000, en África¹⁷.

Otras formas de lenguajes son constituidas por las diferentes producciones creadas por colectivos humanos, los cuales hacen que una sociedad se convierta en un tejido o una red multicolor y multiformal muy dinámica. Algunos de ellos son sistemas matemáticos, geométricos,

15 La genética ha descubierto dicho gen, al cual ha denominado FOX P2.

16 Se impone la existencia de un componente genético, dice Chomsky, y lo denomina Gramática Universal, porque solamente así se explica que un niño identifique estímulos lingüísticos en su hábitat de modo más o menos consciente y desarrolle la capacidad que todos usamos (tarea ésta nada fácil de replicar, apunta), mientras que otros animales no son capaces ni de reconocer la especificidad del estímulo lingüístico aun expuestos a los mismos datos. Opina que es una realidad que explica por qué los infantes de cualquier raza trasplantados de su lugar de origen a otro país desarrollan sin problemas la nueva lengua. <http://www.unav.es/cryf/chomskylewis.html>

17 https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&url=translate.google.com.co&sl=en&u=http://www.pnas.org/content/110/21/8471&usg=ALkJrhtrKYtFxB-OlvZxH39YGZM0MyTew

científicos, técnicos, físicos, pictóricos, musicales, esculturales, arquitectónicos, económicos, culinarios, vestimentarios, folclóricos, deportivos, de organización vial de las ciudades, digitales, entre otros.

Las formas o sistemas mediante los cuales se materializa la facultad biológica del lenguaje en los seres humanos, guardan una estrecha relación con el cerebro, la cognición y la comunicación.

El cerebro es considerado como un órgano que tiene, dentro de otros, el módulo del lenguaje¹⁸, el cual en su proceso de maduración y gracias al principio de inmersión social, permite la adquisición de la lengua materna y de segundas lenguas. Para resaltar su importancia, Hipócrates (s v. a.c) hipotetizaba “Todo está en el cerebro”, para indicar que allí se encontrarían los fundamentos que permitirían explicar los orígenes de la salud y el comportamiento humano.

Hoy se tiene claridad sobre la relación del cerebro, no solo con los actos de habla o manifestaciones lingüísticas, sino con la conducta en general. “La psicología moderna da totalmente por sentado que la conducta y la función neural están completamente relacionadas, que una está completamente causada por la otra. No existe un alma o fuerza vital independiente que meta el dedo en el cerebro una y otra vez y haga que las células neurales hagan lo que de otro modo no harían” (Hebb, 1949, p.13).

La genética y la Neurociencia han hecho grandes aportes para explicar la relación cerebro-conducta. “Los genes son el anteproyecto de las proteínas, las proteínas son esenciales para el funcionamiento de las células y las células originan la conducta... El reto para la investigación futura es poder explicar cuál es la relación entre los genes, las proteínas y la conducta” (Kolb Bryan, 2002, p. 101).

El cerebro de los seres humanos está constituido por aproximadamente cien mil millones de neuronas, las cuales se comunican por sus axones, gracias a la energía que portan. De acuerdo a la estimulación,

18 CHOMSKY, Noam (1989). El conocimiento del lenguaje. P. 21.

según la función que realicen, conforman árboles y bosques neuronales. La energía del cuerpo de un ser humano equivale aproximadamente a 40 Hz, es decir, a una velocidad de 40 vibraciones por segundo.

En la dinámica de conformación de árboles y bosques neuronales, “Una de las propiedades fundamentales de la neurona es la capacidad de modificar su actividad eléctrica oscilatoria, de tal manera que en un momento dado pueden oscilar o no oscilar. De lo contrario, las neuronas no serían capaces de representar la realidad del mundo externo, siempre en continuo cambio. Cuando diversos grupos de neuronas, con patrones oscilatorios de respuesta, <<perciben>> o codifican diferentes aspectos de una misma señal de entrada, podrán unir sus esfuerzos para resonar en fase uno con otro (como los gritos de <<ole>> en la plaza de toros o de <<gol>> en el estadio de fútbol), fenómeno este que se conoce como coherencia neuronal oscilatoria...La raíz de la cognición se encuentra en la resonancia, la coherencia y la simultaneidad de la actividad neuronal, generadas no por azar, sino por la actividad eléctrica oscilatoria. Más aún, tal actividad intrínseca conforma la entraña misma de la noción de algo llamado “nosotros mismos” (Llinás, 2002, p.15).

Respecto a las propiedades intrínsecas neuronales y su relación con la conciencia, “se podría proponer que la sensibilidad eléctrica intrínseca de las neuronas y de las redes que entretujan, genera las representaciones internas de lo que ocurre en el mundo exterior. La actividad sensorial especifica el detalle pero no el contexto de dichos estados. La función cerebral tendría por lo tanto dos componentes: uno, el sistema privado o <<cerrado>> responsable de cualidades tales como la subjetividad y la semántica; otro, el componente <<abierto>>, responsable de las transformaciones sensomotoras que ponen en relación el componente privado con el mundo externo” (Llinás, 2002, p, 16).

Ambos componentes de la función cerebral, gracias a otros factores como la plasticidad cerebral, la interiorización de los universales mediante la interiorización de la motricidad, el lenguaje, los PAF (Patrones de

Acción Fijos)¹⁹ y la memoria, generan procesos cognitivos, según los contextos y las condiciones personales de cada sujeto. No olvidar que cada sujeto mira el mundo desde dentro²⁰, desde su propio “Background”, es decir, desde su propia experiencia, a la manera como lo ha configurado el mundo, porque cada cerebro es tallado por sus entornos (Kolb Bryand, 2002, p. 325). A su vez, en cada proceso de comunicación entre sujetos, el destinatario es quien determina en última instancia el valor semántico del mensaje, teniendo en cuenta el contexto tanto del aparato de la producción discursiva, como el de la recepción del mensaje.

Las experiencias y productos cognitivos son comunicados mediante el lenguaje no verbal, el lenguaje verbal y los demás códigos o sistemas de comunicación diseñados por los seres humanos. Cada sociedad crea diferentes colectivos sociales, nucleados por rasgos de nacionalidad, étnicos, ideológicos, económicos, religiosos, políticos, entre otros, en la cual dominan sus propios sistemas de comunicación.

Dentro del modelo de la globalización económica en el mundo, domina tanto la verbalidad como los sistemas de la imagen; es decir, dominan los lenguajes articulados (oralidad y escritura) y la visualidad, potenciados por los medios digitales.

Comunicación y medios digitales

La comunicación, entendida como un circuito de circulación en doble sentido, es decir, que brinde la posibilidad al receptor del mensaje de responder al instante frente al productor del mismo, desde cualquier punto del mundo, ha sido favorecida por el desarrollo de los medios digitales.

En los años sesenta Marshall Mac Luhan planteaba la idea de la aldea global en su obra *La Galaxia de Gutemberg*. El desarrollo tecnológico

19 Llinás, (2002). *El cerebro y el Mito del yo*, p.155.

20 Gombrich, Ernest H (1987). *La imagen y el ojo*, p.75

del campo digital ha facilitado la extensión del modelo de la globalización económica, el cual gracias a las autopistas digitales de la información, permite no solamente la creación de redes para la circulación de capitales, sino para la transmisión del conocimiento, producto de los avances de las ciencias y las tecnologías, sino la creación de múltiples redes digitales y sociales de diferente orden.

Además de las formas bancarias para transportar valores en forma digital, se han creado varias monedas digitales que poco a poco se van afianzando en el mundo. Bitcoin es una de las monedas electrónica más conocidas y de mayor uso. “La popularidad y fortaleza de estas monedas se encuentra en la forma de operar. Su sistema de producción está basado en algoritmos matemáticos, lo que las hace muy seguras, además emplea una red inmensa de usuarios que ayuda a verificar las transacciones que se realizan, lo que le da transparencia al proceso”²¹.

La multiplicidad medios y de redes digitales, ha permitido la interactividad digital y por lo tanto la intercomunicación no solamente de manera formal, sino informal, ajenas en eventualidades, a veces algún tipo de control y con capacidad para atravesar fronteras. Es el gran reto que tienen ciertos países para controlar los brotes del terrorismo nacional, internacional y el narcotráfico.

Los medios digitales introducen una nueva forma de plantear y resemantizar conceptos como comunicación, mundo, nacionalidad, Estado, cultura, identidad cultural, idiosincrasia, lejanía, cercanía, periferia y centro, medio ambiente, clasificación de los países (primer mundo, segundo y tercer mundo), derecho internacional, derecho marítimo, fronteras y plataformas territoriales, libertad de prensa, libertad de pensar, libertad de ser, libre opinión, entre otros.

21 Le dice a BBC Mundo, Jeremy Bonney, editor de Coindex, publicación en internet dedicada a analizar monedas virtuales. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140122_tecnologia_monedas_digitales

Redes digitales y sociales

Así como el cerebro humano, dotado inicialmente de cien billones de células, genera redes, árboles y bosques neuronales, que amplían la malla del conocimiento individual, el mundo digital permite la creación de múltiples redes digitales y sociales de características inimaginables, que posibilitan ampliar las fronteras del conocimiento individual y social.

Todos los días aparecen nuevas tecnologías que hacen que los programas de software y los aparatos mismos estén expuestos a la obsolescencia en muy corto tiempo. Esto genera tensión no solamente en los usuarios primitivos, sino en los nuevos usuarios quienes, si quieren mantenerse medianamente actualizados, deben estar atentos a las informaciones sobre las nuevas variantes tecnológicas, lo cual incide sensiblemente en las economías de los usuarios. Actualmente se gasta más en el mantenimiento de las líneas digitales que en las líneas telefónicas análogas. Indudablemente, los productos son más numerosos en el servicio digital.

Alguna información sobre los diferentes medios digitales que se mueven en el mercado digital muestra trae los siguientes datos:

“Nuevas herramientas para la obtención y distribución de información.

Plataformas como Twitter, YouTube y RSS entre muchas otras llevan tiempo siendo reconocidas como herramientas útiles para la creación y la distribución de noticias, pero ahora están naciendo otras que también ayudan a que los periodistas difundan la información, hagan participar a las audiencias y expandan su alcance.

Facebook es una de estas nuevas herramientas, ya que está teniendo un papel cada vez más importante en el día a día de los periodistas y que se hizo más evidente en la revolución de los países árabes en enero al permitir a los periodistas identificar las protestas que se planeaban, recoger información y encontrar nuevas fuentes. Y a la vez sirve para la difusión de estas noticias a todos los fans de la página del medio o del periodista.

Pero más allá de Facebook existen otras herramientas. Tumblr permite contar historias que están detrás de las que se publican, conversar con los lectores y compartir contenidos externos. Por otro lado, aplicaciones como Instagram para iPhone, que permite distribuir imágenes, pedir feedback de otros usuarios o conseguir nuevos seguidores, y <http://storify.com/>, que ayuda a las nuevas organizaciones a publicar noticias juntando diferentes fuentes en un único formato, también están ayudando a revolucionar la forma en que los periodistas trabajan en la nueva era digital.

Las marcas se convierten en medios

Las plataformas como YouTube, Twitter o WordPress facilitan y hacen más accesible a las marcas la creación y la distribución de sus propios contenidos, convirtiéndose en verdaderas compañías mediáticas. Además, las empresas están invirtiendo en editores, productores, expertos en social media o, simplemente, otorgando otros papeles a su plantilla ya existente, para crear todo tipo de contenidos.

Por otro lado, las marcas se están decantando por Twitter o los blogs corporativos para anunciar el lanzamiento de nuevos productos o la adquisición de nuevas compañías en lugar de recurrir a las tradicionales notas de prensa que se distribuían a los medios y a los periodistas.

Nuevos modelos de agregación y selección

Tanto los consumidores como los editores y los desarrolladores están buscando nuevos modelos para agregar, seleccionar y distribuir contenidos a través de cualquier dispositivo, mezclando la selección humana con las recomendaciones sociales y algorítmicas. En la web, plataformas como RSS, Twitter y Tumblr, que agregan contenidos de forma individual, o agregadores formales como Techmeme o Mediagazer no dejan de crecer. Pero también están emergiendo nuevos modelos a raíz de la aparición del iPad en 2010 como Flipboard, Pulse o NewsMix y, hasta los medios tradicionales están cambiando la forma en que distribuyen sus noticias.

La segunda pantalla

Cada vez son más los usuarios que consumen contenidos digitales en varios dispositivos, y los productores de contenidos están empezando a jugar con este nuevo comportamiento y animando a los espectadores a discutir los contenidos en las redes sociales y aplicaciones, convirtiendo los dispositivos móviles en dispositivos secundarios o complementarios. Próximamente podrán verse experiencias más ricas en dispositivos secundarios e, incluso, terciarios.

Suscripciones multiplataforma

Los consumidores acceden a los contenidos digitales desde distintos dispositivos y los editores tienen que ofrecer packs de suscripción que les permita acceder a estos contenidos desde todos los dispositivos que utilicen. Es posible que próximamente, a raíz del crecimiento de servicios como Netflix, Ongo, Hulu o Rhapsody, los usuarios puedan acceder a contenidos muy diversos por una única tarifa plana mensual²².

Además de las nuevas formas de medios digitales, conviene registrar algunas variantes en los lenguajes utilizados en los medios digitales. Ante la rapidez del mundo digital, se lleva al máximo la economía del lenguaje, hasta el punto de iniciar la creación de otros sistemas escriturales, exclusivamente para dicho mundo. Es posible registrar formas apocopadas de léxico de las diferentes lenguas (star: estar; scribir: escribir; TQM: te quiero mucho); articulación con signos matemáticos (oyTQ+kiayer); cinésicos (Emoticones²³: caras tristes, alegres, aburridas...), entre otras variantes.

No se conservan los componentes fonéticos, morfológicos, sintácticos, semánticos ni pragmáticos de una lengua. Se trata de una especie de creole dentro de las redes digitales y en consecuencia, un creole utilizado por las nuevas redes sociales que comparten las redes digitales.

22 <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-nuevas-tendencias-de-medios-digitales-que-ya-se-están-desarrollando/#sthash.aFNybYSp.dpuf>

23 Viene de **emotion: emoción, sentimiento e icono: símbolo, icono.**

La fuerza de las redes digitales y sociales

Aunque muchos de los actantes comunicativos sean anónimos, sin embargo, persisten los procesos comunicativos digitales, a pesar de los riesgos a que ello conduzca. Parece que no ha importado el engaño y la trampa en que muchos usuarios han caído, para impedir el crecimiento de redes y usuarios digitales.

Las redes digitales y sociales se han convertido en una herramienta y un colectivo muy importante para controvertir, cuestionar y tumbar gobiernos corruptos y abusadores del poder. Igualmente, han permitido la intermediación internacional para defender la libertad de personas que la han perdido, o que están al borde de la ejecución de una condena a muerte, entre otras actividades.

A medida que las sociedades desarrollan un nuevo nivel de conciencia individual y social, dichas redes digitales y sociales se convierten en fiscalizadoras de la administración de los gobiernos de turno, lo que finalmente convendrá para la exigencia del mejoramiento de los derechos humanos.

Posibilidades que ofrecen las redes digitales y sociales

Dichas redes deben ser aprovechadas al máximo por los países del tercer mundo. La gran brecha social, científica y tecnológica de estos países, podría reducirse un poco si los gobiernos tomaran dicho tema dentro de sus agendas y crearan condiciones para educar y permitir que la población pudiera ingresar más fácilmente a dichas redes. Ello permitiría aprovechar las grandes enciclopedias digitales que existen en el ciberespacio; viajar, por lo menos virtualmente por el mundo, lo cual convoca a conocer otras culturas, otras tecnologías y otras formas de vivir.

Los gobiernos podrían fomentar la educación a través de la radio digital y de los demás medios anteriormente indicados. Ello permitiría llevar la educación a rincones inhóspitos y lejanos de Colombia. A su vez, facilitaría organizar bancos de información sobre aspectos culturales de cada región, recibidos de los usuarios que están en dichos lugares.

Las Universidades podrían utilizar las aulas virtuales para realizar su trabajo académico, investigativo y de extensión en las regiones más apartadas de los centros capitales. La comunicación digital bien preparada y orientada, bajo la dotación de los recursos técnicos y logísticos necesarios, favorecerá ostensiblemente los procesos educativos para todos los colombianos, especialmente aquellos que tienen mayores dificultades para ingresar al sistema educativo.

Dichas tecnologías, bien aprovechadas al servicio de las nuevas generaciones abrirán campos cognitivos insospechados, los cuales pueden constituirse en otros poderes diferentes a los que dominan en la actualidad. “Debemos reconocer la posibilidad de que existan poderes aún mayores que los asociados a megacorporaciones y organismos políticos poderosos. A medida que vayamos conociendo mejor nuestra naturaleza genética y neurológica, se producirán nuevos intentos de reconfigurar nuestra especie, de forma más o menos agresiva, y de abrir paso a lo que se conoce como singularidad, donde las líneas que conectan ordenador y cerebro, y máquina y ser humano o mortalidad e inmortalidad se desdibujarán, se mezclarán o desaparecerán por completo”²⁴

Lo más importante será mantener una mirada y una actitud propositiva frente a los desarrollos tecnológicos a futuro, intentando que sean utilizados al servicio de los seres humanos, de elevar su nivel de conciencia individual y social y no a favor de su destrucción.

24 Gardner, Howard (2014). La generación APP, p.183, cita a Ridout B, A Campbell y L, Ellis “Off your Face (book)? Alcohol in online social identity , 2012, p. 20.

Conclusiones

De lo anteriormente expuesto se puede concluir:

- Existe una relación estrecha entre lenguaje, cerebro, cognición y comunicación.
- En una sociedad existen varias clases de lenguajes, no verbales y verbales. Cada categoría almacena subcategorías que se materializan en los diferentes entornos sociales.
- Los procesos cognitivos se relacionan con la formación de redes, árboles y bosques neuronales, dependiendo de las formas de relación con el mundo exterior y la manera como el cerebro representa las percepciones recibidas.
- El mundo de la globalización ha aprovechado del desarrollo de las redes digitales para trasladar no solamente capitales, sino conocimientos científicos y tecnologías.
- Para los países del tercer mundo es posible aprovechar las redes digitales y sociales para intentar cerrar la brecha socioeconómica y en el campo científico y tecnológico.
- El gobierno colombiano podría aprovechar las redes digitales y sociales para llevar la educación y específicamente la Universidad a los lugares más lejanos de los centros urbanos.
- Los desarrollos de las redes digitales y sociales, favorecen el incremento de redes neuronales, siempre y cuando sean bien aprovechadas por los usuarios.
- Mantener una mirada y una actitud propositiva frene a los desarrollos tecnológicos a futuro, utilizándolos al servicio de los seres humanos, de elevar su nivel de conciencia individual y social.

Bibliografía

- CHOMSKY, Noam (1989). El conocimiento del lenguaje. Madrid: Alianza
- DAMASIO, ANTONIO (2010). Y el cerebro creó al hombre. ¿cómo pudo el cerebro generar emociones, emociones, sentimientos, ideas y el yo?. Traducción de Ferrán Meler Orti. Barcelona: Editorial Planeta

- Davis, Flora (1995). La Comunicación no verbal. Traducida del Inglés por Lita Mourglie. Madrid: Alianza editorial.
- Gardner, Howard (2014). La generación APP. Traducción del Inglés por Monserrat Asensio Fernández. Barcelona: Paidós.
- Gombrich, Ernest H (1987). La imagen y el ojo. Traducción del Inglés por Adolfo López Lago y Remigio Gómez Díaz. Madrid: Alianza Editorial.
- Guiraud, Pierre (1986). El lenguaje del cuerpo. Traducción por Beatriz Padilla Salas. México. Fondo de Cultura Económica.
- Hebb, D.O (1949). The organization of Behavior. A Neuropsychological theory. New York: Wiley.
- KOLB, Bryan y WHISHAW, Ian Q (2002). Cerebro y conducta. Una introducción. Traducción de María José Ramos Platón. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Leroi Gourhand, Andre. El Gesto y la Palabra. Caracas, Edic. Biblioteca, I.981
- LIINÁS, Rodolfo R (2002). El cerebro y el mito del yo. Traducción del Inglés por Eugenia Guzmán. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Cibergrafía

1. https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com.co&sl=en&u=http://www.pnas.org/content/110/21/8471&usg=ALkJrhtrKYtFxB-OlvZxH39YGZM0MyTew
2. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140122_tecnologia_monedas_digitales
3. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-nuevas-tendencias-de-medios-digitales-que-ya-se-estan-desarrollando/#sthash.aFNybYSp.dpuf>
4. Yves Gonzalez-Quijano. En <http://nuso.org/articulo/las-revueltas-arabes-en-tiempos-de-transicion-digital-mitos-y-realidades/?page=3> Este artículo es copia fiel del publicado en la revista Nueva Sociedad No 235, septiembre-octubre de 2011, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.
5. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-nuevas-tendencias-de-medios-digitales-que-ya-se-estan-desarrollando/#sthash.aFNybYSp.dpuf>

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



**Mesa
6**

Nuevos significados de la mediación

Las mediaciones como marco interpretativo de los estudios de recepción

Dra. Beatriz Elena Inzunza Acedo

Universidad de Monterrey
beatriz.inzunza@udem.edu

Para los estudiosos de la comunicación de América Latina y la península Ibérica, el concepto de mediaciones es casi básico, gracias a la obra magna de Jesús Martín-Barbero *De los medios a las mediaciones*. Ha sido utilizado en múltiples trabajos de investigación y ensayos críticos sobre teoría de la comunicación masiva, y constantemente se discute al respecto en congresos y conferencias. Sin embargo, pareciera que este concepto no se ha exportado a otros idiomas, pues es difícil encontrar referencias provenientes de Estados Unidos y Europa.

Deacon y Stanyer (2014), ambos profesores de universidades británicas, discuten en su artículo *Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?* el problema de cómo el concepto es utilizado indiferentemente en distintos contextos e inclusive, con diversos significados. Critican

la ausencia de un debate en la determinación de qué es finalmente una mediación, y cómo debe ser utilizada en los trabajos de comunicación.

Como parte de los resultados del estudio *El bueno, el malo y el niño: Representaciones Sociales sobre Inseguridad y Delincuencia en niños de 10 a 12 años de San Pedro Garza García, México* (Inzunza-Acedo, 2014), se utilizó este concepto a la manera de Guillermo Orozco (1991) en su clasificación de mediaciones. Sin embargo, se consideraron no sólo fuentes de información masivas, sino también de carácter individual e interpersonal. Lo que propone esta ponencia es el uso de mediaciones no sólo para el estudio de recepción de medios de comunicación masiva, sino para también tomar en consideración los factores que rodean al individuo al interpretar un mensaje de los medios y construir representaciones sociales.

La teoría cultural define a las mediaciones de dos maneras distintas. La primera consiste en todo lo que interviene entre dos cosas. Esto significa que desde los estudios de medios, son las cosas o las personas que transmiten un mensaje a las audiencias, como por ejemplo un reportero que media entre el evento reportado, y el televidente y sus comprensiones sobre la criminalidad. La segunda está basada en la Escuela de Frankfurt, y el concepto se usa de una manera más técnica en el sentido que habla sobre una construcción: el sujeto es mediado por el objeto, puesto que la fuerza de este objeto actuará sobre la persona, así como nuestra comprensión del mundo social estará moldeado y construido por esquemas ideológicos y culturales que mediarán nuestra experiencia y percepción (Edgar y Sedgwick, 2003, p.233). Si bien no son definiciones precisamente contradictorias, ninguna de las dos profundizan en el concepto.

Para fines del estudio realizado, resulta más adecuado trabajar con la perspectiva constructivista, puesto que el objetivo de la investigación fue conocer las representaciones sociales que tenían los niños sampetrinos¹ so-

1 Del municipio de San Pedro Garza García que forma parte del área metropolitana de la ciudad de Monterrey, en Nuevo León, México.

bre la inseguridad y delincuencia, así como las fuentes de información que consideraron más importantes en la construcción de dichas representaciones sociales. Esto no significa que se descarta la otra posibilidad, sino que pertenece a otro tipo de estudios que no pretenden analizar precisamente la construcción imaginaria de la realidad en los individuos.

Entonces, siguiendo esta línea, es importante recordar que Martín-Barbero (1987) expone este concepto desde una perspectiva epistemológica, con el objetivo de descartar la premisa de una audiencia pasiva. De acuerdo con él:

...la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura, y por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimientos. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción. (p.10)

Más tarde, este concepto de mediaciones fue retomado por Orozco (1991), quien las define como “instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación de los mensajes e influyen en los resultados del proceso” (p.191). A diferencia de Martín-Barbero, Orozco propone una perspectiva más operacionalizable y empíricamente analizable del concepto. Repoll (2010, p.202) explica la clasificación de mediaciones hechas por Orozco (1991) de la manera siguiente:

a. Mediaciones individuales. Son aquellas provenientes del mismo sujeto y se dividen a su vez en dos: cognoscitivas, que serían “los esquemas mentales que actúan como estructuras o parámetros desde donde el sujeto conoce y a partir de los cuales actúa en la vida cotidiana” (p.202); y

estructurales, por ejemplo, el nivel socioeconómico, raza, etnia, sexo, edad...

b. Mediaciones institucionales. Donde destacan la familia, escuela, iglesia, medios de comunicación masiva, trabajo, grupos de amistades...

c. Mediaciones situacionales. Son las circunstancias específicas del momento de recepción, es decir, el “dónde, cuándo, cómo, y con quién ven la televisión los sujetos-audiencia” (p.203).

d. Mediaciones video-tecnológicas. “Son aquellas que tienen que ver con las características intrínsecas del medio televisión [sic] en cuanto a tecnología... la forma que tiene la televisión de tomar lo que está ahí fuera y convertirlo en acontecimiento” (p.203).

Este estudio en particular se enfocó en dos de las categorías de mediaciones de Orozco (1991): las individuales (particularmente, las estructurales) y las institucionales (familia, escuela, amigos, religión y medios). Sin embargo, es importante hacer una reflexión sobre el modelo de Orozco respecto a la mediación video-tecnológica, la cual es buena para el estudio de audiencias televisivas, pero incompleta cuando se trata de estudiar individuos que se exponen a otros medios como lo son la prensa escrita, la radio, los rumores, etc. Para ello se propondría una ampliación en la que se abarquen las ediciones hechas por los propios editores de periódicos, efectos especiales hechos por las radiodifusoras, las ediciones a fotografía publicadas en prensa, los múltiples efectos aplicados a videos y demás contenidos en Internet, así como las interpretaciones hechas por los líderes de opinión, reporteros y otras personas con las que interactúe el sujeto.

No se profundizará en la investigación mencionada sobre representaciones sociales de inseguridad y delincuencia puesto que el objetivo de la ponencia consiste en la ampliación operacional de la teoría de me-

diciaciones, aplicada en los estudios de recepción. Sin embargo, es necesario poner en contexto la metodología que se utilizó para obtener como conclusión este uso de la teoría.

Se llevaron a cabo 45 entrevistas focalizadas con niños entre 10 y 12 años. Para fines de facilitar el proceso de establecimiento de *rapport*, y para hacer una dinámica más atractiva para los participantes, se decidió apoyarse de la técnica del dibujo en entrevistas. En la parte introductoria de la entrevista, además de preguntar por cuestiones demográficas, se cuestionó sobre sus ideas generales del país (México) y la ciudad (Monterrey): qué se imaginan cuando hablan del país/ciudad, qué le dirían a un extranjero sobre ello, cuál es la situación actual, de qué hablan los noticieros cuando hacen referencia al país/ciudad, entre otros. Esto, para garantizar que el tema de inseguridad o delincuencia fuera propuesto por los participantes mismos y no por los entrevistadores.

Posteriormente, se les dio la indicación de hacer un primer dibujo, ilustrando lo que habían mencionado respecto a inseguridad y delincuencia con las preguntas introductorias. Al terminar su dibujo, se les pidió una descripción en forma de una narrativa, para luego preguntar sobre sus fuentes de información. Las preguntas realizadas para obtener las fuentes de información fueron las siguientes:

- a) ¿Dónde has visto que sucedan cosas como las de tu dibujo?
- b) ¿Lo viste solo o acompañado con alguien? ¿Te explicaron lo que sucedió? ¿Quién?
- c) ¿Platicas con tus amigos de esto? ¿Cómo te enteras que pasan estas situaciones?
- d) ¿Escuchas que alguien hable de esto? ¿Lo platicas con tus papás? ¿Te explican lo que pasa?
- e) En la escuela, ¿tus maestros, coordinadores o compañeros platican al respecto contigo? ¿Qué te explican?

f) ¿Has visto algo tú directamente en la calle o en la ciudad, parecido a tu dibujo?

g) ¿Has visto en la tele algo similar a tu dibujo? ¿Qué decían en la tele? ¿En qué programa lo viste? ¿Era noticiero, o novela, u otra clase de programa?

h) ¿Has visto en periódicos algo similar a tu dibujo? ¿Qué era? ¿Qué decía de eso?

i) ¿Has escuchado en radio o visto en cine algo similar a tu dibujo?

j) ¿Has visto en Internet algo similar en tu dibujo? ¿En qué página? ¿Qué decía al respecto?

k) ¿Has jugado algún videojuego similar a lo que sucede en tu imagen?

(Inzunza-Acedo, 2014, p.116)

Al terminar con el primer dibujo, se les pidió hacer un segundo donde se ilustrara solamente a un delincuente. Después de pedir una descripción de éste, se aplicaron las mismas preguntas sobre sus fuentes de información. La primera pregunta, al ser general, pretendió exponer de manera más genuina cuál fue su principal fuente de información. Usualmente mencionaban la que tenían en mente cuando estaban realizando sus dibujos. Las demás preguntas buscaban explorar entre las otras posibilidades de fuentes distintos elementos que pudieran haber obtenido de otros medios, y que hayan olvidado en la primera pregunta.

Bajo esta metodología, no sorprende entonces deducir que la mayoría de las preguntas sobre medios específicos tuvieran una respuesta. Es decir, los participantes podían mencionar diferentes fuentes de distintos medios, y de todos abstraer un elemento para la construcción de su representación social. Este cuestionario probó una vez más la complejidad que implica la comprensión de la realidad, considerando la multiplicidad de fuentes de información a las que se exponen los individuos cotidia-

namente. Para fines de ilustración, se tomarán ejemplos relacionados al tema de inseguridad y delincuencia provenientes del trabajo de investigación mencionado anteriormente.

Tomando como base los resultados de estas entrevistas, se propuso un diagrama que clasifica las fuentes de información en tres tipos: individuales, interpersonales y masivos. El diagrama 1 expone qué tipos de mediaciones—a la manera de Orozco (1991)—intervienen en cada una de las fuentes.

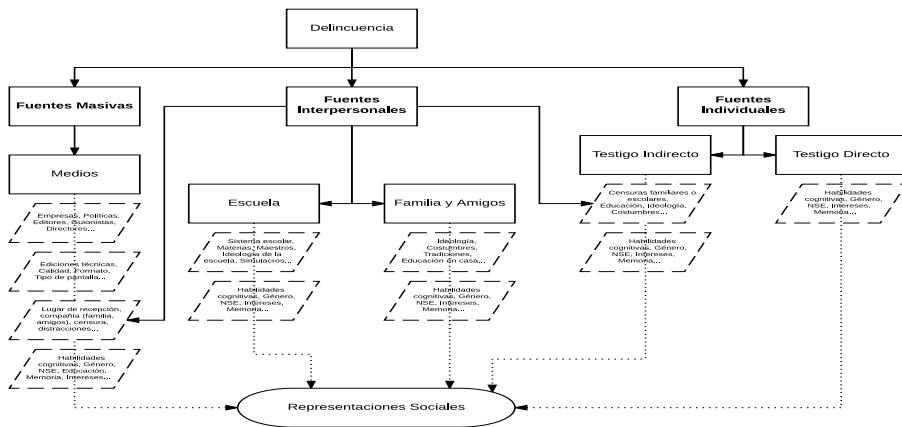


Diagrama 1. Clasificación de mediaciones y fuentes de información con base en la interacción de la fuente con el receptor para crear una representación social. Fuente: Elaboración propia (2014) con la clasificación de mediaciones de Orozco (1991).

Bajo este esquema, en todos los casos se encuentra la mediación individual, tanto cognitiva (habilidades, inteligencia, memoria...) como estructural (género, nivel socioeconómico, intereses y conocimientos). Las mediaciones institucionales varían dependiendo del tipo de fuente de información, y en el caso de los medios de comunicación masiva, se cuentan con las mediaciones situacionales y video-tecnológicas.

En las fuentes individuales, se encuentran dos posibilidades: testigo directo y testigo indirecto. En testigo directo, la construcción de las re-

presentaciones sociales pasan sólo por mediaciones individuales, ya que es el individuo mismo quien presencia algún evento en particular—como en el caso de los niños haber presenciado un robo en una tienda de servicios—, e interpreta y almacena la información. En el caso del testigo indirecto, se tratan de experiencias cercanas al individuo sin ser el mismo el que presencia personalmente el evento, como sería un secuestro a un familiar o amistad a algún participante del estudio. En este caso, se requiere además de las fuentes institucionales, pues posiblemente es a través de su familia, escuela, religión o amigos que el individuo conoce de los detalles del evento al que se encontraba cercano. Su diferencia con el rumor, que podría venir de las fuentes interpersonales, es que el testigo indirecto debe pertenecer a un círculo cercano al de la víctima y por lo tanto le afecta psicológica o emocionalmente.

En las fuentes interpersonales, se colocaron instituciones como la familia, los amigos, y la escuela. En definitiva, otros estudios podrían utilizar—si así lo requiriera el caso—la empresa en donde labora el individuo, grupos sociales en los que es miembro, instituciones religiosas o gubernamentales, entre otros. En este trabajo, se eligieron estos tres por ser los más cercanos y mencionados por el participante. El análisis de éstos se llevó a cabo de la siguiente manera:

En el caso de familia y amigos se clasificaron como uno, puesto que tienen características similares en su interacción (conversaciones). Si su fuente de información eran personas concernientes a estos dos grupos, fue a través del rumor que el niño se enteró de los eventos de inseguridad, y por lo tanto implicó que intervinieran mediaciones institucionales (ideologías, censuras, costumbres y tradiciones que son cotidianas a las relaciones que sostiene con estas fuentes). Respecto a la escuela, las mediaciones institucionales eran el mismo sistema escolar, las materias, los maestros, ideología de la institución (por ejemplo, si es de tipo tradicional o sus clases optan por una perspectiva constructivista), si es

religiosa o laica, pública o privada, o bien, los simulacros² que estaban ya programados por el colegio o escuela. Todo ello es una posible influencia en sus formas de construir las representaciones sociales en este tópico, aunque no fueron precisamente populares puesto que también el tema fue tratado como un tabú ante los niños. Es decir, la mayoría de los participantes constantemente mencionaron que los adultos no explicaban detenidamente lo que sucedía, aunque ellos podían claramente percibir que había una “situación de inseguridad” en la ciudad, que estaba además altamente asociada con peligrar su libertad, salud o vida. Esto nos lleva a los medios de comunicación, los cuales no fueron tan custodiados por los padres de familia y por lo tanto, fueron de cierta manera su principal fuente de información.

Las fuentes masivas son los medios de comunicación, los cuales tienen los cuatro tipos de mediaciones expuestos por Orozco (1991). En primera instancia las institucionales que son las que condicionan la información transmitida: cuestiones políticas, económicas, cultura empresarial, editores, guionistas, directores, reporteros, etc. Las video-tecnológicas tienen que ver con el aparato en sí mismo y el tipo de transmisión, si se ve el contenido mediático en la televisión, internet, tablet, celular... si es de alta definición, si cuenta con alguna tecnología o especificidad técnica. Las situacionales por otro lado, interactúan con las fuentes interpersonales, puesto que en ellas se encuentran el lugar de recepción, la compañía y las censuras que recibió el niño al momento de estar expuesto a los contenidos mediáticos. Y finalmente las individuales que se han explicado ya anteriormente, aunque aquí se considerarían además las preferencias en el consumo mediático, y entre otras características que lo definen como audiencia.

2 Desde el año 2006, cuando se “declaró” formalmente una “Guerra contra el Narcotráfico” bajo el gobierno del ex presidente Felipe Calderón, las escuelas públicas y privadas se vieron en la necesidad de llevar a cabo simulacros de balaceras o ataques de otro tipo, debido a los altos índices de criminalidad en la ciudad.

Ese fragmento de la realidad, que en este caso se escogió como tema la delincuencia, para convertirse en fuente de información, requiere ser contado a través de una historia, pues de acuerdo con Murray (2008) es así como los niños demuestran que entienden y significan el suceso. Es decir, contar una historia es la forma en que las personas hacen parte de su realidad un evento. Estas historias formaron parte de los conocimientos de los niños para que el resultado fueran las representaciones sociales construidas hasta ese momento. Todos esos *bits* de conocimientos eran materiales para que el niño escogiera información de acuerdo a muchos factores tales como intereses, memoria, comprensión—entre otros—y que así construyera y actualizara sus representaciones sociales de la inseguridad y delincuencia. Por lo mismo, es importante decir que todos los tipos de fuentes—individuales, interpersonales y masivos—jugaron un papel fundamental en su comprensión de la realidad y construcción de representaciones sociales. En raras ocasiones se vieron casos donde sólo se mencionó una única fuente de información para sus ilustraciones.

Ejemplo de ello fue el caso de Abe (niño, NSE medio alto-alto), cuya historia consistió en la narrativa de un robo en una tienda de servicios. Abe compartió que un año antes de la entrevista, él fue testigo de un robo en una tienda cercana a su casa. La narrativa pues, consistió en esta experiencia personal. Sin embargo, al preguntar sobre qué creía que había ocurrido después, empezó a mezclar fuentes interpersonales y masivas. Él se encontraba seguro de que el ladrón estaba ya en la cárcel, porque sus familiares le indicaron que así había sido. Al cuestionar sobre el proceso de captura, Abe dijo que la policía lo había encontrado gracias a las huellas digitales que habían obtenido de la caja registradora de la tienda. Él conoce este proceso a través del programa de crimen *CSI* (2000), cuyos episodios cuentan historias sobre cómo capturar delincuentes de diversos tipos.

Este trabajo pretendió contribuir a la teoría de mediaciones en una nueva serie de categorías respecto al tipo de fuente (individuales, inter-

personales y masivas) y las mediaciones que cada una de ellas implican. Asimismo, esta clasificación plantea nuevas preguntas sobre la interacción entre fuentes y el rol que tiene cada una de ellas en la conformación de representaciones sociales.

Pese a que el individuo solo establece diálogos con las fuentes interpersonales, esto no quiere decir que no sostiene interacciones con las masivas. El individuo por un lado actúa como audiencia de las fuentes masivas, que si bien por lo general es unilateral, también tiene la posibilidad de contribuir con producciones y opiniones, especialmente a través de internet y redes sociales. Una consideración importante respecto a las fuentes interpersonales, es que en muchas ocasiones pueden ser solamente un vocero de las masivas. Sin embargo, los individuos, al actuar como fuente interpersonal, no siempre son conscientes de la fuente de donde obtienen la información que comunican con otros, o bien, no la hacen evidente.

Lo que habría que discutir aquí es respecto a los límites en los que actúan todas las fuentes, para lo cual sería interesante traer el concepto de hegemonía, que definido por Barker (2008), se entiende como el proceso de crear, mantener y reproducir el conjunto de significados y prácticas establecidas por una autoridad (posiblemente la clase económica y política en una sociedad). Esto tiene que ver con las posiciones del espectador de Hall (1980) al clasificar los tipos de lectura de acuerdo con su apego al mensaje hegemónico de los medios (dominantes, negociados u opositores).

En estudios como este, resulta difícil encontrar ejemplos completamente alternativos o dominantes, puesto que en todos se ve no sólo una negociación, sino una mezcla de fuentes y mensajes que podrían ser identificados como hegemónicos o alternativos. Al hacer una investigación sobre un tópico que se transmite en todas las fuentes masivas e interpersonales, es importante considerar que al final, es decisión del individuo qué información toma o deja de cada una de las fuentes, y cómo la utiliza para actualizar y cambiar sus representaciones sociales, de acuerdo a sus intereses, conocimientos y comprensión.

Durante la etapa de resultados preliminares, se consideró la hipótesis en la que las experiencias personales son la fuente que rompe con las ideas hegemónicas, por ser un contacto directo con la realidad. Sin embargo, es de considerarse que para comprenderse una experiencia, se requiere de conocimientos, intereses y otras características individuales, las cuales, inevitablemente, sesgan su percepción como testigo hacia el discurso por el que ya tenga preferencia.

Esto no quiere decir que las experiencias no puedan ser fuentes que rompan con los límites que marca la hegemonía, pero, una vez más, es importante resaltar el carácter activo del individuo en la elección de si la lectura tanto de mensajes mediáticos o interpersonales como de experiencias personales será de tipo hegemónica o alternativa.

En conclusión, esta clasificación de fuentes con sus mediaciones permite categorizarlas en su carácter de interacción con el individuo, y comprenderlos dentro del marco de los Estudios Culturales al hablar de hegemonía. Asimismo, se entiende que los tres tipos de fuentes son co-dependientes porque todas funcionan como fuentes de información, y toman el papel de emisor y receptor en alguna de las interacciones. Las fuentes masivas necesitan de las interpersonales e individuales como sus audiencias; y las interpersonales e individuales requieren de las masivas para informarse, compartir experiencias y dar sentido a su realidad. Esta es una de las funciones primordiales de las representaciones sociales de acuerdo con Moscovici (2001), quien es considerado el padre de la teoría de Representaciones Sociales, y el papel de los medios de comunicación masiva es fundamental porque son quienes, en teoría, representan la idea consensuada sobre algo en la comunidad donde se transmite.

Referencias

- Barker, C. (2008). *Cultural studies: Theory and practice*. London: SAGE.
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044. doi:10.1177/0163443714542218

- Edgar, A., & Sedgwick, P. R. (2003). *Cultural theory: The key concepts*. London: Routledge.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Inzunza-Acedo, B. E. (2014). *El bueno, el malo y el niño: Representaciones Sociales sobre inseguridad y delincuencia en niños de 10 a 12 años de San Pedro Garza García, México*(Master's thesis, Tecnológico de Monterrey / Universiteit Antwerpen, 2014). Monterrey.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Moscovici, S. (2001). *Social representations: Explorations in social psychology*. New York: New York University Press.
- Murray, M. (2008). Narrative Psychology. In J. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology. A practical guide to research methods*. (2nd ed., pp. 111-132). Londres: SAGE Publications.
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego. *Comunicación Y Sociedad*.
- Repoll, J. L. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México, D.F: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Zuiker, A. (Producer). (2000). *CSI: Crime Scene Investigation* [Television series]. Estados Unidos: Jerry Bruckheimer Television, Alliance, Entertainment One, CBS.

Recepción de violencia televisiva en adolescentes de décimo grado del Colegio Calazans y Club de Leones sede Boconó

Manuel Alejandro Pastrán Jaimes

*Estudiante de comunicación social
de la Universidad Francisco de Paula Santander*

INTRODUCCIÓN

En un país como Colombia que lleva más de 50 años en un conflicto armado interno, que ha vivido represalias entre carteles del narcotráfico y bandas criminales, es de gran importancia analizar el imaginario social que generan los adolescentes acerca de la violencia, en especial, a partir de su recepción televisiva en razón a que en las últimas décadas las producciones mediáticas han dedicado particular importancia a la cultura del narcotráfico, la delincuencia juvenil, las bandas urbanas y el sicariato.

Con este panorama, se indagó sobre el significado de violencia que han construido los adolescentes a partir de su interacción con la televisión,

partiendo de la teoría de recepción televisiva de Guillermo Orozco (1994), quien argumenta que de la interacción entre televisión y audiencia se genera la comprensión de un significado, el cual surge no solo de esta interacción sino de las diferentes mediaciones que intervienen en el proceso.

Este fue un estudio comparativo del proceso de recepción televisiva de los adolescentes de décimo grado durante el segundo semestre del 2014, tomando dos grupos, uno de un colegio de estrato económico alto y otro de un colegio de estrato económico bajo, ambos ubicados en la ciudad de Cúcuta.

Se contó con la participación de 25 sujetos de estudio por cada colegio, a quienes se aplicó en primera instancia una encuesta para indagar qué consumían los adolescentes y luego, tras un análisis de los resultados, se escogieron sujetos de estudio para la ejecución de una entrevista focalizada.

REFERENTE TEÓRICO

La audiencia, es comprendida como un “conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias” (Orozco, 1994, p.70), la cual tras una interacción con la televisión, genera una “expresión consensual de significados y procedimientos para la construcción de la realidad social” (Orozco, 1994, p.71)

Es por ello, que la recepción televisiva es un “proceso complejo, multidimensional, multidireccional y de interacción entre tv-audiencia que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión” (Orozco, 1994, p.73)

Las ubicaciones socioculturales de la audiencia son entendidas como mediaciones, definidas por Jesús Martín Barbero, como “esa instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo” (Orozco, 1994, p.74)

Explicado de otra forma, en el proceso de recepción televisiva la audiencia interactúa con la televisión comprendiendo significados de lo

expuesto mediáticamente pero éste significado se va a entender de manera diferente de acuerdo a las mediaciones o espacios culturales en las que se está inmerso a la misma vez que se es audiencia.

En relación con la conceptualización de Martín-Barbero, Guillermo Orozco (1994) plantea cuatro categorías de mediaciones dentro del proceso de recepción televisiva: Mediación individual, situacional, institucional, y tecnológica.

La mediación individual surge del sujeto miembro de una cultura, es la estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce y organiza guiones las significaciones. Durkheim, citado por Orozco, define el Guión como “un evento jerárquicamente ordenado, típicamente organizado hacia una meta o conjunto de éstas” (Orozco, 1994, p.75)

Se comprende entonces que la mediación individual es propia del sujeto, pues es él quien organiza mentalmente, las experiencias que percibe a través de sus sentidos.

La mediación situacional, hace referencia a la situación en la que se entabla la interacción televisión-audiencia. Esta mediación es en qué espacio físico se consume la televisión y quiénes acompañan ese proceso de consumir, como a su vez en qué escenarios específicos los miembros de la audiencia interactúan entre ellos. (Orozco, 1994)

Por otra parte, se encuentra la mediación institucional, la cual hace referencia a la forma en que las instituciones median a las audiencias, puesto que estos al ser audiencia al mismo tiempo pertenecen a una familia, a una iglesia, a un colegio, etc. Las instituciones median la producción de los significados, a través de sus ejercicios de poder y autoridad (Orozco, 1994)

Por último, dentro de las categorías de mediaciones planteadas por Orozco en el proceso de recepción televisiva, está la mediación tecnológica. Ésta es la mediación que reproduce la propia televisión con la segmentación de audiencia, indagando por los géneros televisivos que consume, recordando que en cada género se manejan códigos y significados diferentes. (Orozco, 1994).

En coherencia con las mediaciones plateadas por Orozco (1994), finalmente se puede conceptualizar el proceso de recepción televisiva como una “práctica comunicativa en la cual se dan combinaciones específicas de mediación y de la cual se construye la realidad” (p.83)

METODOLOGÍA

La investigación recepción de violencia televisiva en adolescentes de décimo grado de los colegios Calasanz, cuyos estudiantes habitan en barrios de estrato socioeconómicos 4, 5 y 6; y Club de Leones, sede Boconó, cuyos estudiantes habitan en estratos 1 y 2; realizada en Cúcuta, Colombia durante el segundo semestre del 2014, contó con aportes cuantitativos y cualitativos, tomando como referencia investigaciones de autores como Castro y Morales, en Centroamérica (2013).

Se aplicó una encuesta con 9 preguntas cerradas y una única pregunta abierta, a 50 estudiantes de décimo grado, 25 del colegio Calasanz y 25 del colegio club de Leones. En la encuesta se indagó sobre el promedio de tiempo en el que consumen la televisión, horarios preferidos, canales y programas. A su vez se preguntó con quiénes consumen la televisión, y qué otras actividades realizan. De igual forma, se preguntó por la caracterización del núcleo familiar (responsable del hogar, estrato socioeconómico, religión e integrantes de la familia), dando así respuesta a la mediación tecnológica, situacional e institucional.

Finalmente la única pregunta abierta de la encuesta, permitió acercarse a la mediación individual, preguntado qué entienden por violencia y si la ven reflejada en la televisión.

Tras los análisis de los resultados cuantitativos, se pasó a la parte clave de la investigación, tomando como instrumento de recolección de información la entrevista focalizada, definida por Merton y Kendall (1946, citado por Flick, 2004), como una entrevista que estudia el efecto o concepción de un fenómeno en un sujeto después de presentarle a éste

un estímulo uniforme, ya sea un capítulo de una serie, una película, una emisión de radio, etc.

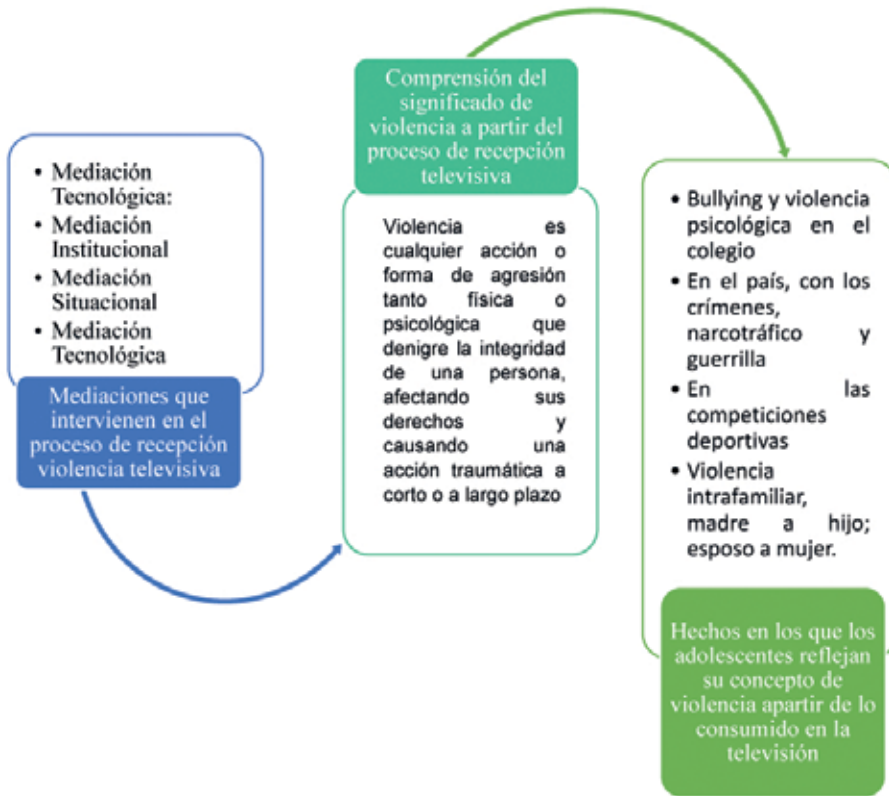
La entrevista se realizó con 12 sujetos, 6 de cada colegio estudiando, quienes, tras los resultados de la encuesta, fueron seleccionados por sus diferentes características en las mediaciones para así mantener una mayor objetividad en la investigación. Algunos expresaron sí observar violencia en lo que consumen de la televisión, pero no todos la comentan; mientras que otros sujetos expresaron no observarla. En la definición del concepto de violencia, algunos sujetos la relacionaban con groserías, golpes; por su parte otros la identificaban con acoso psicológico, vulneración de derechos; e inclusive otros sujetos, dentro de los 12 seleccionados, enlazaban el concepto de violencia únicamente con muerte.

Las preguntas de la entrevista focalizada se desarrollaron para dar respuesta a la mediación individual y fueron elaboradas por el investigador. El estímulo presentado, fue un capítulo de la tercera temporada de la Serie El Capo, porque según los resultados de la encuesta, el canal más consumido para ese entonces en los dos Colegios, era RCN, siendo la franja de 7 a 9 pm la más vista. Franja y canal en la que se emitía esta producción.

RESULTADOS

Esta investigación, en relación con la teoría de recepción televisiva planteada por Orozco (1994), buscó comprender de qué forma los procesos de recepción televisiva han intervenido en la construcción del concepto de violencia de los adolescentes de décimo grado del colegio Calasanz, quienes residen en estrato 4,5 y 6; y del colegio Club de Leones, sede Boconó, quienes residen en estrato 1 y 2.

Al indagar en los adolescentes del colegio Calasanz, sobre las diferentes mediaciones en las que se ven inmersos a la hora de consumir la televisión y a partir de lo que observan cómo entienden el concepto de violencia y cómo éste lo reflejan en la realidad, los sujetos de estudio expresaron los siguientes resultados.



Gráfica 1 Resultados de la Recepción de violencia televisiva en adolescentes de décimo grado colegio Calasanz

Dentro de la mediación tecnológica, de los adolescentes del colegio Calasanz, se encontró que es más probable encontrar de 3 a 5 televisores en el hogar, siendo la tv por cable el servicio más consumido. A su vez, observan tv entre semana en un promedio de 2,12 horas y los fines de semana en promedio de 4,5 horas; siendo Canal RCN Y FOX lo más consumidos, y la franja de 7 a 9 pm la más vista, prefiriendo las series como género televisivo.

En la mediación institucional, se halló que el 96 % de la población estudiada es católica. El 88% reside en estrato económico 4 y 5. Por su parte, un 40% de los estudiantes conviven con padre y madre, no obstante,

te el 36% aseguró vivir con madre cabeza de hogar. En promedio estos hogares cuentan con 4 personas por familia. En el colegio vivencian el Bullying y la violencia psicológica entre compañeros.

En lo referente a la mediación situacional, los adolescentes con un 80%, prefieren ver la televisión solos, siendo el 70 % género masculino, y no realizan ninguna otra actividad extra. El 68 % de los adolescentes reconoce contenidos violentos en la televisión pero solo el 36 % comenta los contenidos violentos y lo hacen con la mamá.

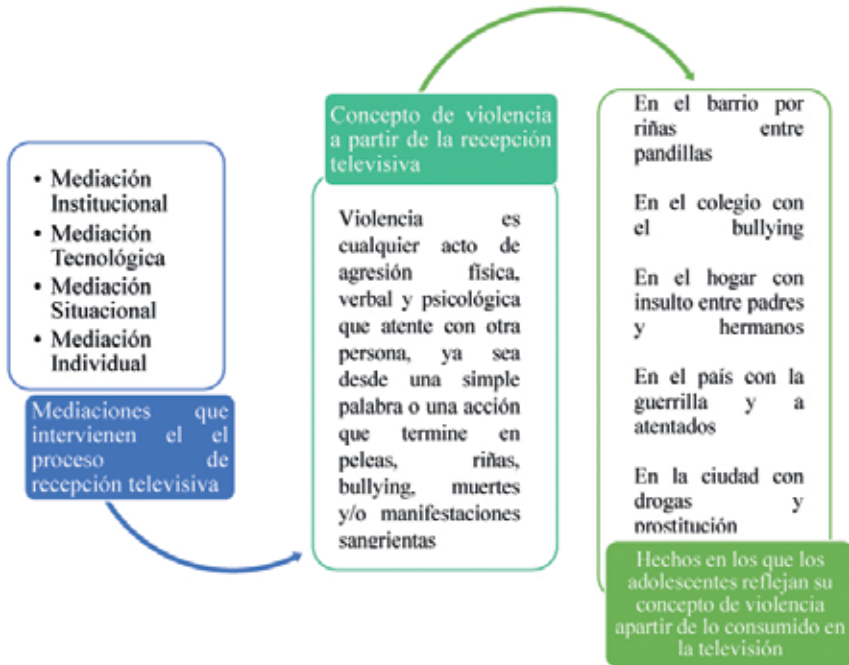
Finalmente, en la mediación individual, se encontró que los adolescentes reaccionan a la violencia en defensa o ataque, según la afectividad que tengan con el victimario y la acción violenta que éste ejerza.

De los resultados hallados con los adolescentes del colegio Calasanz, se puede inferir que observan más violencia en televisión quienes consumen las series y quienes conviven con papá y mamá, puesto que los sujetos con ambas características relacionan más el concepto de violencia con asesinatos, vulneración de derechos, agresión física, violaciones y maltrato a mujeres.

Por el contrario, quienes viven únicamente con la mamá vinculan más el concepto de violencia con Bullying, agresión física, verbal o psicológica. Por otra parte se puede argüir que quienes consumen más los noticieros relacionan violencia con conflicto armado, asesinatos y agresión generada por inconformismo. Y Finalmente se concluye, que ven reflejada más la violencia en televisión quienes residen en estrato 4.

Continuando con los resultados de la investigación, pero situados ya en el proceso de recepción televisiva de los adolescentes del colegio Club de Leones, sede Boconó, los instrumentos de recolección de información, arrojaron las siguientes características.

En la mediación tecnológica, se halló que en promedio los adolescentes del colegio club de leones consumen 3,36 horas entre semana y 3,72 horas un fin de semana. El canal más observado es CARACOL con el 23,2 %, y aunque la franja preferida para ver tv es de 5:30-7pm, las series



Gráfica 2 Recepción televisiva en adolescentes de décimo grado del colegio Club de Leones, sede Boconó.

son las más consumidas con un 39,1 %, sin embargo, hay una estrecha diferencia entre las novelas y los noticieros por ser el segundo género más visto con 15,2 y 13% respectivamente.

Comparando estos datos con la investigación de Castro Mariane-lla y María Morales (2013), se encuentra que para la investigación reali-zada en Centroamérica, la telenovela es el género más consumido con un 15,2%, el mismo porcentaje de preferencia hacia este género por los sujetos de estudio del colegio Boconó, no obstante para estos adolescen-tes las novelas son el segundo género más consumido.

En lo concerniente a la mediación institucional, los sujetos residen en barrios de estrato económico 1 y 2, con un 48% y 52% respectiva-mente, en donde se presencia las riñas entre pandillas. La religión que

predomina entre ellos es la católica con el 68%. Predominan los hogares nucleares (padre, madre, hijos), y otro 40% asegura que su hogar es monoparental con la madre como cabeza de hogar. El hogar, en promedio, tiene entre 4 y 5 personas.

En la mediación situacional se detalló que es estrecha la diferencia entre si observan la tv solo u acompañado, no obstante es este último el preferido con un 52%. La mayoría no realiza otras actividades mientras observa la tv, sin embargo dos de las actividades extras más realizadas son chat y tareas. El 68% no comenta los contenidos violentos vistos, el 32% restante sí los comenta con la mamá.

En la mediación individual, se presentan dos categorías de reacción frente una acción violenta: de ataque y forma pacífica. La tv y el entorno inciden en el constructo de la violencia como concepto, no obstante para los sujetos, la tv es el reflejo de la realidad. Los adolescentes relacionan la violencia con peleas, riñas, sangre, y abuso sexual.

A partir de los resultados de las mediaciones, se puede aducir que en el constructo de violencia de los adolescentes del colegio Boconó, no influye el núcleo familiar, puesto que así convivan con padre, madre o ambos, todos relacionan el concepto de violencia con agresión física, psicológica, abuso sexual, muertes, pero quienes más hicieron énfasis en relacionar violencia con pandillas y riñas, fueron los adolescentes que conviven con el papá o con un tío, y quienes adujeron tener una religión diferente a la católica, cristiana y adventista.

De igual forma, se infiere que el hecho de observar o no contenidos violentos en la televisión y comentarlos o no, y a su vez el hecho de consumir series, noticieros o novelas, no varía el concepto de violencia, puesto que para los sujetos con ambas características, violencia se relaciona con guerrilla, pandillas, prostitución, riñas, sangre, agresión física y psicológica. Por su lado, la diferencia del estrato 1 o 2, tampoco repercute en el concepto de violencia en los sujetos.

CONCLUSIONES

Los estratos socioeconómicos de los dos grupos de estudio inciden de forma directa en el constructo del concepto de violencia, puesto que para los estudiantes de décimo grado de estratos 4, 5 y 6 la violencia va más encaminada cualquier acción física o psicológica que vulnere los derechos de la otra persona; por el contrario para los de estrato 1 y 2, violencia se relaciona con prostitución, muertes, guerrilla, pandillas, riñas, sangre, y agresión física y psicológica.

De ambas partes se concluye, que las familias consanguíneas son pocas, los sujetos que pertenecen a ésta, tienen un concepto de violencia más enfatizado en agresión física que psicológica.

Ambos sujetos de estudio consumen más las series como género televisivo, sin embargo para los estudiantes del colegio Calasanz el concepto de violencia varía sí son los noticieros, el género que más se consume, dado que quienes consumen este formato relacionan violencia con conflicto armado, asesinatos y muertes; mientras que los del colegio Club de Leones, sede Boconó, consuman el género que consuman, converjan el concepto de violencia con los adjetivos ya planteados.

En relación a cómo los adolescentes ven reflejada en la realidad la violencia expuesta en la televisión, los estudiantes del colegio Club de Leones argumentan que dicha violencia la reflejan en todos los ámbitos, sobre todo en el barrio con las riñas entre pandillas; mientras que los del colegio Calasanz enfatizan más esta relación entre tv y realidad, en el colegio con el Bullying.

Por otro lado, los sujetos del colegio Calasanz aseveran que la televisión incide en la creación del concepto de violencia por los noticieros, ya que muestran en sus espacios las diferentes manifestaciones de violencia del país, sin embargo algunos argumentan que esta incidencia es de forma positiva para recalcar lo que no se debe hacer; mientras que para los del colegio Club de Leones, la televisión incide porque es la televisión quien imita la realidad con la violencia intrafamiliar, narcotráfico, acceso carnal violento, masacres, etc.

A partir de lo consumido en la televisión, los estudiantes del colegio Calasanz identifican como tipificaciones de violencia las injusticias, los enfrentamientos resultantes de las competencias deportivas, maltrato psicológico, conflicto armado; por su parte el colegio Club de Leones, tipifica la violencia con asesinatos, abandono de cuerpos, acoso sexual, violencia física y psicológica.

En relación con el término de violencia de la OMS (2012), definida como uso deliberado de la fuerza física o el poder que cause o tenga muchas posibilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones; este concepto se encadena con el de los adolescentes del colegio Club de leones al definirse como toda posibilidad que cause lesión o muerte; mientras que el concepto de los del colegio Calasanz tiene su similitud con la definición de la OMS al catalogarse la violencia como toda posibilidad que cause daño psicológico o trastorno del desarrollo.

Por último, de las tres categorías de violencia según la OMS, violencia autoflingida, personal y colectiva, el colegio Club de leones refleja más en su realidad la violencia colectiva, al conceptualizarse ésta como toda violencia infringida por grupos más grandes como los estados y terroristas. Por su parte el colegio Calasanz refleja en la realidad la violencia interpersonal, definida como aquella que es infringida por otro individuo o grupos de individuos.

REFERENCIAS

- Castro, M., Morales, M., 2013. *Perspectivas de las personas menores de edad acerca de la violencia en los medios de comunicación: videojuegos, televisión y música*, en *Electrónica Educare*, vol 17, N° 3, p.259-258.
- Flick, U., 2004. *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata S.L.
- OMS, Organización mundial de la salud., 2002. *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Washington, USA. Recuperado de: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf
- Orozco, G., 1994. *Televidencia, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México D.F.

Consumo musical: la experiencia juvenil contemporánea en procesos de convergencia mediática

Dulce Mazer¹ (ponente)
Maria Clara Sidou Monteiro² Paula Coruja³
Sarah Moralejo da Costa⁴

Resumen: El artículo es una reflexión sobre el consumo musical juvenil en la plataforma digital *Facebook*, basado en datos acerca del consumo de medios relacionados a música desde la investigación nacional *Joven y consumo cultural en tiempos de convergencia*⁵ (JACKS et al, 2014).

1 Doctoranda en Programa de Posgrado en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul - **PPGCOM/UFRGS**, Brasil. Becaria CAPES. **E-mail:** mazerdulce@yahoo.com.br

2 Doctoranda en **PPGCOM/UFRGS**, Brasil. Becaria CAPES. **E-mail:** mclarasm@gmail.com

3 Alumna de maestría en **PPGCOM/UFRGS**, Brasil. **E-mail:** paula.coruja@gmail.com

4 Doctoranda en **PPGCOM/UFRGS**, Brasil. Becaria CAPES. **E-mail:** sarahmoralejocosta@gmail.com

5 Investigación desarrollada por la Red Brasil Conectado, coordinada pela Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks, del PPGCOM/UFRGS, Brasil, con investigadores en los 26 Estados brasi-

La comprensión de consumo musical se centra en la configuración antropológica del consumo (DOUGLAS y ISHERWOOD, 2004), cuyos valores simbólicos prevalecen sobre los económicos (CANCLINI, 2010). El enfoque analítico apunta el consumo musical como apropiación de realidad y producción de sentidos (VERGARA, 1998), conduciendo a una comprensión de la capacidad cognitiva del consumo desde el eje teórico-metodológico de los estudios latinoamericanos de cultura y comunicación. Mientras consume música, el joven comprende el espacio a su rededor y toma de él los elementos que definen su lugar en el mundo, importante mediación para la construcción de identidad (REGUILLO, 2013). Ellos se apropian, usan y dan sentido a los medios, productos y contenidos musicales, hallando en el consumo la condición de construir sus experiencias, resistencias y consciencia política (LUNT & LIVINGSTONE, 1992). De mismo modo, el género musical es una importante forma de describir los consumidores y las posibilidades de significación (JANOTTI, 2006), como también el gusto es un elemento organizador de géneros y escenas musicales.

Sobre consumo cultural e midiático de música

Com o objetivo de refletir sobre o consumo musical como a apropriação de mundo e produção de sentidos (VERGARA, 1998), uma especificidade midiática do consumo cultural (TOALDO y JACKS, 2013), este artigo apresenta dados sobre o consumo de meios relacionados à música no Facebook a partir de la pesquisa *Jovem e consumo cultural em tempos de convergência* (JACKS et al, 2014), descreve práticas juvenis, como apropriação de recursos multimidiáticos, conteúdos musicais publicados e compartilhados.

leiros y en Distrito Federal. Realizada con 500 jóvenes de 18 a 24 años, busca mapear prácticas *online*.

Entende-se o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p.60). Nesta abordagem cultural, os valores simbólicos prevalecem sobre os econômicos (CANCLINI, 2010), embora o enfoque analítico mostre que é preciso pensar o consumo musical também desde sua materialidade, considerando a evolução da música mediada em diversos suportes, refletindo ainda sobre sua circulação, formas de agrupamento cultural, meios, gêneros e formatos. No consumo midiático de música, os usos sociais são ações a partir de apropriações de bens, produtos e experiências musicais, onde o que é consumido, de forma material e simbólica, são bens, meios, experiências sociais e estéticas musicais.

O consumo musical pode ser “realizado por diversas formas: shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato *streaming* (execução online) que está ganhando espaço em todo o mundo” (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2014, p.123). Por isso, é entendido como processo de expressão, consumo e compartilhamento que abrange a produção de sentido através dos usos e apropriações de meios e bens simbólicos (MARTÍN-BARBERO, 2009), como os produtos musicais. Janotti observa, para tanto, que “parte da apropriação da música popular massiva é efetuada a partir de sua *classificação genérica*” (2003, p.31), na qual se mesclam julgamentos de valor estético, competências do consumidor e *convenções de mercado*. Neste sentido, a música popular massiva está “diretamente ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos” (JANOTTI, 2006, p.134).

Assume-se que o consumo musical, como um processo complexo, deve considerar o sujeito como produtor de sentido. Martín-Barbero afirmou que o *rock latino*, enquanto gênero massivamente popular e de origem norte-americana, rompe hoje com a mera escuta juvenil para despertar criatividade insuspeitas de mestiçagens e hibridações: “tanto de lo cultural con lo político como de las estéticas transnacionales con los

sones y ritmos más locales.” (2002, p.?). Como sugeria Canclini (2010), o consumo é: “um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa, renovadoramente, na vida social” (CANCLINI, 2010, p.55), essencial nas formas juvenis de apreender, ressignificar o mundo e se expressar. Enquanto consome música, o jovem compreende o espaço ao seu redor e toma dele elementos que o definem subjetivamente, uma importante mediação para a construção de identidades (REGUILLO, 2013).

Consumo musical, juventude e identidade

As práticas socioculturais de escuta e (re)produção musical podem ser um meio social através do qual se identificam e se distinguem simbolicamente seus atores, a partir de elementos e ritos socializadores praticados pelos jovens. Além disso, o estabelecimento de práticas musicais de interação converge em surgimento, fortalecimento ou legitimação de modelos culturais, de identidades baseadas no gosto, nos significados partilhados e apreendidos (BAYONA, 2012). Em um cenário de segmentação cultural, o consumo midiático de música é caracterizador da cultura (JANOTTI Jr., 2003) e organizador policêntrico de gêneros e cenas musicais.

Em sua pesquisa com juventudes, Arce aponta que o consumo musical é uma das mais importantes formas de consumo cultural, visto que a música, além de colaborar no processo de formação identitária dos jovens, carrega uma série de práticas: “su utiliza como compañía y para estructurar la rutina de la vida cotidiana; posibilita la creación de *cintas*, discos, para su intercambio o distribución entre los amigos; es una importante fuente de conversación entre los jóvenes; y forma parte del proceso de educación informal.” (2012, p.124).

O consumo cultural de música está também marcado pelo de bens como vestimentas e discos, atravessados por referenciais simbólicos, experiências como shows, ou até mesmo um estilo de vida, fazendo

parte de uma importante mediação para a construção identitária juvenil (REGUILLO, 2013). Enquanto consome música, o jovem entende o espaço ao seu redor e toma deste os elementos que vão definir sua identidade, seu lugar no mundo e na cultura. Como consumidores, os jovens constroem e ressignificam suas identidades por meio da música. Enquanto consomem, apropriam-se e dão sentido a conteúdos musicais, encontrando no consumo a condição de construir suas experiências de resistências e consciência política (LUNT & LIVINGSTONE, 1992).

Partindo dos referenciais expostos, apresenta-se a metodologia da pesquisa e do método de análise proposto neste trabalho, para então apontar inferências sobre o consumo musical no contexto juvenil.

Metodologia da pesquisa e análise temática

A pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* constitui um estudo sobre as formas de consumo e apropriação de tecnologias midiáticas por jovens brasileiros de 18 a 24 anos. Ela se estruturou em três fases: a primeira, a pesquisa exploratória que construiu um levantamento sobre recursos e aspectos demográficos relacionados ao consumo midiático nas 26 capitais dos estados brasileiros, mais o Distrito Federal. A segunda fase, o estudo piloto, foi dividido em duas iniciativas de pesquisa, sendo uma offline e uma online, para recolher dados preliminares sobre o consumo midiático juvenil e verificar a melhor forma de abordagem e coleta de dados para a terceira fase da pesquisa. Essas iniciativas se constituíram com a aplicação de um questionário offline a 10 jovens de cada capital do país e a coleta de posts do facebook de outros 10 jovens de cada capital durante o período de uma semana. A terceira fase de pesquisa se configurou na aplicação de um questionário online constituído por 30 perguntas, que ficou aberto para jovens de qualquer local do país, sendo recebidas mais de 9 mil respostas que, atualmente, encontram-se em análise.

O artigo se debruça sobre os posts de Facebook que constituíram a parte online do estudo piloto da pesquisa⁶, focando-se especificamente naqueles relacionados à música. Foram colhidos 3018 posts ao todo, sendo que destes 292 se referem ao consumo musical. Essa classificação se deu a partir de um processo de leitura do material, categorizando⁷ segundo 39 Supertemas⁸ a partir de suas características, que poderiam se referir tanto a processos estabelecidos pelo jovem no momento da postagem, como posts que se referem a práticas cotidianas ou relacionamentos, por exemplo; como à sua relação com plataformas midiáticas, como posts que eram oriundos de outras redes sociais; e também como ao conteúdo postado e à forma, como é o caso do Supertema “música” aqui analisado.

Para o desenvolvimento desse artigo, os posts de música passaram por uma segunda categorização buscando verificar especificidades do consumo juvenil. Assim, foram criadas 13 categorias⁹ para esta análise. A utilização e comportamento dos jovens na rede social estão relacionados não somente ao consumo midiático na internet, mas também ao consumo cultural e à construção identitária dos jovens na rede, como indica Castro: “o aumento da penetração da Internet e a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de

6 Para mais informações sobre a metodologia de pesquisa, ver Jacks et al: Práticas digitais e consumo midiático juvenil em cinco regiões brasileiras: alguns achados e novas buscas. Encontro Anual da Compos: Brasília/DF, 2015.

7 Para categorização e análise foi utilizado um recurso CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis*) chamado NVIVO 10.

8 Klaus Jensen (1997) os denomina como os assuntos mais importantes que levam os sujeitos a entrar em contato com algum referente midiático, como no caso das postagens em seus perfis.

9 As categorias criadas para análise neste artigo segundo os conteúdos postados pelos jovens que foram observados são: Sentimentos, Produção Própria, Haters, Gosto, Gêneros (que inclui 19 subcategorias), Música Nacional, Letras, Imagens (que inclui a subcategoria Memes/Humor), Publicidade/Lançamentos, Eventos, Stream, Audiovisual (cuja principal subcategoria é YouTube), Notícia.

bens simbólicos nos levam a constatar, no caso da música, significativas transformações em suas práticas de consumo”. (2007, p.63).

Os gêneros musicais foram fundamentais na definição do recorte analítico deste artigo. Primeiro porque o *corpus* mostrou que as categorias proeminentes sugeriam uma divisão por gêneros musicais. Além disso, considera-se que os gêneros são formas de mediação entre as esferas produtivas e os consumidores, entre o consumo e “as formas de leitura dos produtos midiáticos” (JANOTTI, 2006, p.137). Para Janotti (2006), as rotulações de gênero musical descrevem os consumidores e as possibilidades de significação de um determinado tipo de música para um grupo consumidor. Por isso os gêneros musicais foram agrupados e a categoria gênero cruzada com demais categorias proeminentes: gosto, música nacional, letras, sentimentos, imagens e *YouTube* (audiovisual). Assim, os gêneros mais recorrentes nas respostas foram o rock (com 85 postagens), o pop (44) e a MPB (27). Vale destacar que as inferências sobre as delimitações dos gêneros apontados pelos jovens couberam às autoras, baseadas em suas competências culturais e na autodescrição de bandas e artistas em seus sites oficiais, e que, portanto, podem divergir de outros estudos sobre gêneros musicais.

Análise das categorias

O *gosto* surge como categoria de análise dos posts que constituem o *corpus* desse artigo a partir da perspectiva de Hennion em que “ (...) ele [o gosto] pode ser analisado como uma atividade reflexiva, “corporificada”, enquadrada, coletiva, equipada e, simultaneamente, produzir as competências de um amador e o repertório de objetos que ela/ele valoriza.”¹⁰ (2005, p. 132). Assim, foram categorizados 37 posts como *gosto*, que

10 Tradução livre: “(...) it can be analysed as a reflexive activity, “corporate”, framed, collective, equipped and simultaneously producing the competencies of an amateur and the repertoire of objects that she/he values” (HENNION, 2005, p. 132).

manifestam como cerne de seu conteúdo a relação do jovem com a música a partir de suas preferências pessoais no consumo desse conteúdo em específico.

Destes posts, 13 estavam relacionados a rock, 7 a pop, 5 a MPB. Sertanejo, pagode, jazz- soul, indie e funk tiveram dois posts cada e os gêneros religioso, rap, eletrônica e clássico apareceram apenas uma vez como gênero de preferência do usuário. Diferente da abordagem de Bourdieu (1980), em que as relações de gosto estão mais relacionadas à noção de distinção baseadas em fatores socioeconômicos, entende-se que aqui a relação estabelecida entre os jovens e seu objeto de afeto pautada pelo gosto está relacionada à formação identitária do indivíduo a partir da reflexividade, que pode vir a se manifestar em outras formas de produção, online ou offline, baseadas em engajamento (AMARAL, 2014).



Figura 1: Exemplo de postagem de hater. Fonte: Post coletado na pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência Midiática.

Pode-se observar também que 4 posts, além desses 37, foram categorizados como *haters*. O termo, de origem inglesa, refere-se a um grupo de pessoas cujas práticas na rede tem como objetivo expressar ódio por algum tema/objeto. Da mesma forma que as manifestações de

gosto, os posts de *haters* demonstram uma manifestação identitária. Mas, diferentemente das primeiras, tem como principal forma de engajamento a desconstrução de algo com que o outro se identifica, de forma que a construção de reflexividade se dá a partir do “não ser”.

A categoria *sentimentos* reúne posts que expressam alguma mensagem afetiva explícita em seu conteúdo, seja ela direcionada a outras pessoas, ou simplesmente uma expressão do jovem na rede. Essa categoria reúne 49 posts, sendo diretamente relacionada à categoria *letras*, uma vez que uma das práticas mais comuns dos jovens ao expressar seus sentimentos utilizando música é a partir da postagem de trechos ou letras inteiras. Essa manifestação pode se dar de forma escrita, em imagens com trechos de músicas ou vídeos, sendo que estes podem ou não conter a letra da música como parte de seu conteúdo. Os gêneros mais relacionados a sentimentos são rock (12 posts) e Pop (7), seguidos por religioso (3), e por MPB, Indie, Forró e Eletrônica (2). A música Clássica/Instrumental teve apenas um post relacionado a sentimentos.

Tanto o *gosto* quanto os sentimentos, vinculados ao consumo cultural, estão relacionados ao capital afetivo (JENKINS, 2009). A relação entre sujeitos e objetos culturais, pautada por afeto, colabora não só para a construção identitária como para uma maior vinculação entre produtores e consumidores e é um catalizador para a prática amadora (AMARAL, 2014) e a produção participativa (JENKINS, 2009). Entre as postagens dos jovens, porém, somente 3 se referem a algum tipo de produção própria, apesar do vínculo demonstrado entre música e afetividade em outros posts.

A categoria *música nacional* compreende as manifestações musicais do conjunto de música brasileira, produzida no país, ou em língua portuguesa. Tem grande relação com a categoria *letras*, uma vez que parte das respostas aponta diretamente a trechos de músicas nacionais. Ainda que bastante compartilhada (78 posts), a maioria do *corpus* não se encaixa nesta categoria.

Com poucas ocorrências, samba, religioso, forró, jazz/soul, clássico/instrumental e axé apareceram como gêneros nacionais. Em seguida, sertanejo, rap, pagode e funk foram citados por alguns jovens. Destacam-se os gêneros MPB (19 posts) e Rock (21). Importante ressaltar que estes dois aparecem indiscriminadamente nas postagens de muitos dos jovens estudados, enquanto os demais gêneros estão agrupados de acordo com o perfil do jovem. Isso vai ao encontro do entendimento de gênero musical como “um importante modo de endereçamento de certas canções tanto em termos mercadológicos quanto textuais” (JANOTTI, 2006, p. 138), bem como à compreensão de que os gêneros são demarcados pela forma (estilo) de um texto musical, mas também pela percepção da audiência (JANOTTI, 2003).

Na análise do cruzamento entre *gênero* e *letras*, percebe-se novamente a prevalência do gênero rock (21 posts), seguido de pop (13) e MPB (8). Uma vez mais, podemos notar a importância do rock no cotidiano dos jovens observados através das suas postagens no *Facebook*. Mesmo com menos posts em comparação ao cruzamento com a categoria *imagens* (abaixo), o fato dos jovens utilizarem as letras de bandas de rock para se expressarem nas suas *timelines* confirma a proximidade e sua identificação com o gênero. Como música popular massiva, o rock e seus prazeres estão relacionados à narrativas contadas nas canções, que se vinculam tanto aos gêneros musicais, quanto à *história* dos consumidores, fazendo a ligação entre a temática musical e o jovem, sua vivência e subjetividade.



Figura 2: Exemplo de postagem de letra categorizada também como gênero ‘rock’ e como imagem. Fonte: Post coletado na pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência Midiática.

Ao categorizar os posts de *letras*, notou-se a presença de trechos de música que geralmente estavam relacionadas às emoções dos jovens, como o exemplo acima, o que nos revela que o jovem se utiliza de letras e de imagens para expressar o que está sentindo. Talvez, isso seja mais comum no *Facebook* pelo fato de que esta rede social instiga o jovem a postar seus sentimentos com a pergunta “O que você está pensando?”. Sendo assim, a rede já possibilita um diálogo fácil entre os contatos dos jovens e a sua necessidade de afirmar sua identidade e estado através da música.

Foram categorizados como *imagens* os posts que continham qualquer fotografia, cartum, prints de tela, de vídeos, memes, etc. O predomínio de imagens nas postagens sobre música gerou uma subcategoria: ‘meme humor’, da qual destacam-se os posts com imagens que continham algum conteúdo humorístico, já que os memes são um tipo de linguagem imagética característica da internet.

Ao cruzar os posts sobre ‘gênero musical’ com a categoria ‘imagens’, percebe-se outra vez a predominância do gênero ‘rock’ sobre os demais. Esse gênero também prevaleceu como o mais postado na

subcategoria ‘meme humor’. O gênero ‘rock’ possui 35 postagens em ‘imagem’ e 5 em ‘meme humor’. Destacamos também a presença do gênero ‘pop’ (com 15 posts) como o segundo mais postado na categoria imagem e o gênero ‘eletrônica’ (com 4) também na mesma categoria.

Ao apontar o rock como o mais destacado em imagens nas postagens, deduz-se que esse gênero ainda reflete o pensamento jovem contemporâneo adaptado agora para a linguagem da internet. Presente nos posts tanto por bandas dos anos 1960, como *The Doors* e *The Beatles*, como por outras mais recentes, como *Foo Fighters*, observa-se que continua existindo uma predominância no gosto jovem por bandas internacionais relacionadas a esse gênero. O rock internacional passa por renovações musicais ao longo dos anos, mas sua aproximação com o público jovem brasileiro permanece bastante forte. A territorialidade e o idioma das canções não são um impeditivo, mas uma característica da experiência sonora, cujos gêneros por vezes privilegiam territorialidades culturais localizadas e por outras, favorecem a circulação de práticas sonoras para além de seu lugar de origem.



Figura 3: Exemplo de postagem de meme humor categorizado também como gênero ‘rock’. Fonte: Post coletado na pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência Midiática*.

Com a grande circulação de vídeos e outras imagens na *timeline* dos usuários, pensou-se originalmente na criação de uma categoria *audiovisual*, relacionando-a com a categoria *imagens*. A prevalência de links para o YouTube, no entanto, exigiu a reconfiguração desta classificação. Foram encontradas 147 recorrências para vídeos musicais no YouTube e apenas um vídeo de outro site. Atualmente o canal de música do YouTube tem quase 90 milhões de usuários. É o acervo online que mais destaca *hits* populares em variedade de gêneros e o mais acessado para vídeos a partir do Google¹¹. A plataforma disponibiliza audiovisuais online, podendo ser também acessados fora do site, como em redes sociais. Possui o sistema de ordenamento e premiação de vídeos, para calcular acessos e valorizar os vídeos mais populares.

No cruzamento das categorias gênero e YouTube, o rock prevaleceu novamente (com 53 posts), seguido pelo pop (28), MPB (19) e música eletrônica (7). Dentre os gêneros postados, os menos compartilhados com link para o YouTube foram: sertanejo, samba, reggae, pagode, jazz-soul e funk. Da mesma maneira, podemos ver grande relação com as categorias *gosto*, *haters* e *música nacional*, pois a maior circulação de vídeos no *corpus* estudado foi de conteúdos relacionados ao rock internacional, reforçando a preferência do gênero pelos usuários. Enquanto marca seu posicionamento como consumidor de rock, o jovem reforça seu gosto pelo gênero e nega aos demais, como na fig. 4.

Considerações finais

O *Facebook*, uma das redes sociais mais populares entre os jovens brasileiros, possibilita ao sujeito se posicionar dentro da internet ao buscar sua identidade e ao dizer o que está pensando. É uma rede que instiga o

11 De acordo com a comScore Video Metrix, em pesquisa com jovens sobre consumo de audiovisuais na web, o Google é o maior destino de vídeos online no Brasil, impulsionado principalmente pela visualização no YouTube.



Figura 4: Exemplo de postagem de meme humor categorizado também como ação de hater. Fonte: Post coletado na pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência Midiática.

jovem a postar, dada sua facilidade de repetir conteúdos como imagens, compartilhar links de vídeos ou simplesmente escrever o que vem à cabeça. Por isso, é importante analisarmos como os jovens se identificam enquanto sujeitos dentro da rede social e fora dela também. Além disso, na perspectiva sociocultural do consumo, os produtos musicais midiáticos atuam como objetos culturais, de forma que o ato de consumir música é também uma forma de posicionamento (JANOTTI Jr., 2003).

De fato, os gêneros musicais, além de proporcionar o recorte analítico, mostraram ser uma importante mediação entre as esferas produtivas e os consumidores, organizando-os e colaborando para suas práticas online e modos de significação das canções.

Observou-se que, de maneira geral, o rock, o pop e a MPB foram os gêneros mais recorrentes. Buscou-se problematizar a relação dos gêneros encontrados, com as demais categorias proeminentes. Assim foram encontrados cruzamentos importantes entre os diversos gêneros musicais e as práticas de compartilhamento por meio de vídeos no YouTube, memes, letras de música, expressões de sentimentos, de gosto musical e de ódio (haters) ao gosto do outro. Outra informação relevante é que,

embora a música nacional tenha sido bastante compartilhada, a maioria dos posts não se encaixa nesta categoria.

Para finalizar, considera-se o conjunto do estudo exploratório muito rico para se pensar sobre o consumo musical juvenil. As inferências apontadas constituem uma tentativa de tratar empiricamente o consumo midiático de música no Facebook, a partir de legados teóricos de abordagem cultural e da experiência da pesquisa nacional com juventudes. Ressalta-se, ainda, que os gêneros musicais, como elementos constitutivos do gosto e da identidade juvenil, não podem ser consideradas estruturas fechadas, cabendo ao sujeito as possibilidades de ressignificação do gênero, inseridos num contexto mercadológico de produção musical e atravessado pela cultura digital.

Referências

- AMARAL, A. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais**: uma proposta pelo olhar da cultura pop. Revista EcoPos, v. 17, n. 03, 2014.
- ARAÚJO & OLIVEIRA. (2014).
- ARCE, D. A. C. (2012). **Cultura y educación**: consumo musical de los jóvenes en la UPN. Tesis doctoral. Universidad Pedagógica Nacional: México D.F.
- BAYONA, R. (2012). La música como forma de participación y consumo. Cubaliteraria. Portal de literatura cubana, 2012. Disponível em: <http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=14255&idseccion=25> Acesso: 18 mar 2015
- BOURDIEU, P. The aristocracy of culture. Media Culture Society. pp. 225-254. 1980.
- CANCLINI, N. G. (2010). **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CASTRO, G. G. S. (2007). Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **LOGOS 26**: comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º sem. Rio de Janeiro: UERJ.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. (2004). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ.
- HENNION, A. (2005). Pragmatics of taste. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, pp.131-144.
- JANOTTI JR., J. (2006). Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. PRYTHON, Angela. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2003). À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. In: Mídia, música (popular e sociedade). **ECO-**

- PÓS**, vol. 6, n. 2, ago-dez. JENKINS, Henry. (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.
- JENSEN, Klaus. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1997. LUNT, P. K. LIVINGSTONE, S. (1992). **Mass consumption and personal identity**: Everyday economic experience. Buckingham: Open University Press.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2009). **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ.
- _____. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. **Pensar Iberoamérica Rev. Cult.** No.0, Febrero.
- REGUILLO, R. (2013). **Culturas juveniles**. Formas políticas del desencanto. Buenos Aires, Siglo Veinteuno Ed.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 22. Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA. VERGARA, C. A. F. (1998). Música y ciudad: representaciones, circulación y consumo. En: Néstor García Canclini (coord.): **Cultura y comunicación en la ciudad de México**. México: Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp.: 182-219.

Revisión de la “caja de herramientas” para pensar los nuevos modos de ver televisión

Rosario Sánchez Vilela

*Universidad Católica del Uruguay, SNI, Uruguay.
rsanchez@ucu.edu.uy, rsanchezvilela@gmail.com*

Abstract: La televisión ya no es lo que era y sus receptores, tampoco. Entre otros, uno de los cambios más relevantes es que el hogar como contexto tradicional de recepción ha diluido su dominancia: hoy la televisión se puede ver en la *tablet*, en el celular, en la laptop, esto es, en contextos diversos y cambiantes. Aunque continúa siendo un lugar de recepción de televisión, hace tiempo ya que la multiplicidad de pantallas –primero por el aumento de los aparatos en la casa, luego por la incorporación de nuevas tecnologías- lo ha reconfigurado como contexto de recepción. Se ha producido un desarrollo de la autonomía del consumo a la vez que se rearticulan las dinámicas familiares.

Esta comunicación se propone la revisión de algunos de los conceptos teóricos que hasta hace poco habían sido puestos en juego para comprender los procesos de recepción, particularmente los vinculados a la televisión. Se trata de una discusión que forma parte de las etapas de un proyecto de investigación que se propone estudiar la cultura audiovisual de los jóvenes uruguayos en tiempos de convergencia mediática y el lugar de la televisión en ella. ¿Qué es ver televisión para los jóvenes? ¿qué significados tiene? ¿en qué narrativa de la cotidianidad se integra? Estas son algunas de las preguntas que articulan el proyecto. Su respuesta supone reconsiderar las nociones de mediaciones, domesticidad y domesticación.

El estudio de estos procesos ha estado centrado fundamentalmente en la familia y el hogar como contexto de recepción (David Morley 1986, 1992 y Roger Silverstone, 1996; 2004, Silverstone-Hirsch, 1996; Lull 1990). Nos proponemos aquí, en cambio, una comprensión centrada en las prácticas de los jóvenes en la construcción de su vida cotidiana. El hogar y lo doméstico ¿han dejado de tener relevancia en los nuevos modos de ver televisión? Todo ello hoy debe ser repensado a la luz de las nuevas tecnologías.

Introducción

Esta comunicación se propone la revisión de algunos de los conceptos teóricos que desde mediados de los años ochenta han sido puestos en juego para comprender los procesos de recepción, particularmente los vinculados a la televisión. Es esta una discusión que forma parte de las etapas de un proyecto de investigación que se propone estudiar la cultura audiovisual de los jóvenes uruguayos en tiempos de convergencia mediática y el lugar de la televisión en ella. La investigación se concentrará en jóvenes entre 18 y 24 años de la capital del país, Montevideo. El proyecto se asume como un primer abordaje que podrá extenderse a otros jóvenes y zonas del país en investigaciones futuras.

¿Por qué ocuparse de los jóvenes? Según los datos proporcionados por Ibope-Uruguay los jóvenes entre 18 y 24 años constituyeron en 2013 el 11,45% del total del universo y entre 25 a 34 años el 16,1% y en 2014 alcanzan el 11,37% y 15,87 % respectivamente¹. Paralelamente el crecimiento de la penetración de Internet es constante.² Se podría pensar que los jóvenes se han retirado del consumo televisivo, sin embargo miran a Capusotto en Youtube o un capítulo que alguien “colgó” en el Facebook, se bajan temporadas enteras de series y las ven en la *tablet*, la computadora o el celular. En suma, siguen viendo televisión, pero no en el artefacto integrado al mobiliario familiar desde mediados del siglo XX. Miran televisión de otro/s modo/s. Ver televisión tiene otro significado para ellos.

¿Qué es ver televisión para los jóvenes? ¿qué significados tiene? ¿en qué narrativa de la cotidianidad se integra? ¿Cómo se ha transformado su relación con el hogar, el espacio doméstico y las temporalidades de la vida diaria (el tiempo del ocio, el del trabajo, el del estudio)? Estas son algunas de las preguntas que articulan el proyecto y que obligan a reconsiderar a la televisión como tecnología, su articulación con

1 No son muchos los datos de consumo de medios respecto al rango de edad específico del que se ocupa la investigación. No obstante, la información proporcionada por la encuesta de Radar sobre el Perfil del Estudiante Universitario 2014, constituye un marco de referencia para nuestro trabajo. Según esta encuesta el 24% de los estudiantes universitarios no mira televisión, el 26% lo hace hasta 1 hora diaria, el 28% de 1 a 2 horas y el 13 % de 2 a 3 horas. El 32 % declara que sigue algún programa y de ellos el 80% sigue series televisivas. Cabe señalar que la encuesta abarca tramos de edades más amplios en tanto incluyó a estudiantes de posgrado. http://www.prouniversitarios.com/Encuesta_Perfil_del_Estududiante_Universitario_2014.pdf

2 La información que provee la encuesta de *Imaginario y Consumo Cultural* (2009 y 2014) proporciona datos generales de consumo en Uruguay que indican que en 2009 el 34% de la población usa Internet todos los días y en 2014 aumenta a 47%. Según el *Perfil del Internauta* (Radar, 2013) la penetración de Internet en el segmento de 12 a 19 años alcanza el 97%, lo que se señala como efecto multiplicador Plan Ceibal. Sin embargo, no son muy abundantes los datos específicos en el tramo de edad que aquí nos proponemos estudiar.

la vida cotidiana, la dimensión de la domesticidad y de la domesticación como claves de comprensión de los sentidos de ver televisión.

El estudio de estos procesos ha estado centrado fundamentalmente en la familia y el hogar como contexto de recepción (David Morley 1986, 1992; Roger Silverstone, 1996, 2004; Silverstone-Hirsch, 1996; James Lull, 1990). En una comprensión centrada en las prácticas de los jóvenes en la construcción de su vida cotidiana, el hogar y lo doméstico ¿han dejado de tener relevancia en los nuevos modos de ver televisión? Todo ello hoy debe ser repensado a la luz de las nuevas tecnologías. Intentaré aquí recuperar y reformular los aspectos vigentes de aquellas ideas que fueran reveladoras de una perspectiva comprensiva de los fenómenos comunicativos y culturales en torno a la televisión. Se avanzarán en este texto algunas reflexiones a partir de una primera aproximación a la relación entre jóvenes y consumo de ficción televisiva.

El punto de partida: la tradición de los estudios culturales

La tradición de los estudios culturales constituye la *caja de herramientas*, para pensar los nuevos modos de ver televisión. Es que la preocupación por el papel de la televisión en la vida cotidiana encuentra allí sus antecedentes más relevantes, especialmente en las investigaciones de David Morley y Roger Silverstone que estudiaron las prácticas de ver televisión en el ámbito doméstico. Esta perspectiva sostiene que las tecnologías no permanecen inmutables en su encuentro con lo cotidiano y que su sentido se define en relación al conjunto de discursos de la vida cotidiana. Es desde este punto de partida que la relación con el tiempo y las rutinas del diario vivir, las relaciones de género y generacionales en el hogar son consideradas fundamentales para comprender los procesos de apropiación y de domesticación de la televisión tradicional.

Uno de los aportes más significativos del giro hacia las audiencias en los estudios culturales fue precisamente el reconocimiento de que los contextos de recepción son relevantes para comprender los significados que se producen tanto sobre un programa o contenido como sobre la propia tecnología. Lo doméstico fue entonces identificado como el ámbito “natural” de ver televisión y, como se ha dicho, el énfasis estaba puesto en la familia.

Es decir, la domesticidad no solo se asociaba al hogar sino a la existencia de la familia. La audiencia de la televisión ha sido comprendida así como una audiencia situada en un determinado espacio en el hogar: el living, la sala de estar, lugar del que desplazó a la radio. Incluso con la proliferación de aparatos de televisión en el hogar, la audiencia continuó siendo una audiencia situada, con una relación estable y acotada tanto con el espacio como con el tiempo.

Desde esta perspectiva el ver televisión se integraba en un entramado de prácticas estructuradas que configuraban el tejido de la vida cotidiana. Las emisiones de la televisión se inscribían en las rutinas diarias en una relación dialógica con los ritmos domésticos. La programación de la televisión tradicional sabía que debía adaptarse a ellos.

Propongo aquí recuperar esta mirada que autores como Roger Silverstone y David Morley propusieron en las décadas del 80 y 90, para ponerla en juego al estudiar hoy los nuevos modos de ver televisión. Considero que sigue vigente la idea de que los sentidos de ver televisión necesitan ser investigados en el conjunto de las prácticas cotidianas y domésticas, aunque ahora quizás la familia haya perdido centralidad. Pero la vida cotidiana continúa siendo una mediación neurálgica, porque como señalan Berger y Luckmann (1979), ella es realidad imperiosa:

“Entre las múltiples realidades existe una que se presenta como (...) “suprema realidad”. La tensión de la conciencia llega a su apogeo en la vida cotidiana, es decir, ésta

se impone sobre la conciencia de manera masiva, urgente e intensa en el más alto grado. Es imposible ignorarla y aún más difícil atenuar su presencia imperiosa. (...) Experimento la vida cotidiana en estado de plena vigilia. Este estado de plena vigilia con respecto a existir y aprehender la realidad de la vida cotidiana es para mi algo normal y evidente por sí mismo, vale decir, constituye mi actitud natural” (p. 39).

Este carácter imperioso de la vida cotidiana es válido y particularmente potente para los jóvenes que viven la tensión entre amoldarse a una cotidianidad ya construida y la necesidad de diferenciarse, marcar su identidad, romper con lo establecido.

La premisa de fondo de este abordaje consiste en considerar que la significación y el poder de un medio solo pueden ser comprendidos en su relación con la multiplicidad de discursos de la cotidianidad. Ellos no se explican en forma absoluta desde el medio y sus rasgos tecnológicos, tampoco desde sus contenidos. Las significaciones que una tecnología de la comunicación, un medio específico, o un producto televisivo adquiere en la vida de las personas son fruto de un entramado de interrelaciones, más o menos sobredeterminantes. En ese sentido Roger Silverstone (1996) afirma:

“Tenemos que considerar a la televisión como un medio inserto en los múltiples discursos de la vida cotidiana. Y tenemos que entender qué son esos discursos, cómo se determinan, cómo se entrelazan y, lo que es más importante, cómo se los debe distinguir desde el punto de vista de su mutua influencia relativa. Esta tarea de descripción y análisis exige tanto la atención teórica como la empírica” (p. 12).

En esta misma dirección, uno de los aportes de los estudios culturales ha sido su advertencia respecto a la au-

sencia de homogeneidad en el significado de ver televisión y el señalamiento de que, de manera más precisa, deberíamos hablar de modalidades diversas de ver televisión.

Una primera aproximación a los nuevos modos de ver televisión

La televisión ya no es lo que era y sus receptores tampoco. Entre otros cambios, uno de los más relevantes es que el hogar como contexto tradicional de recepción ha diluido su dominancia: hoy la televisión se puede ver en la *tablet*, en el celular, en la laptop, esto es, en contextos diversos y cambiantes. Aunque el hogar continúa siendo un lugar de recepción de la televisión, hace tiempo ya que la multiplicidad de pantallas – primero por la multiplicación de los aparatos en la casa, luego por la incorporación de nuevas tecnologías- lo ha reconfigurado como contexto de recepción. Se ha producido un desarrollo de la **autonomía del consumo** a la vez que se rearticulan las dinámicas familiares y domésticas. Este es el núcleo central de nuestro asunto.

Brevemente: por autonomía del consumo me refiero a las prácticas de ver televisión independientes del momento de emisión, pero también a la autonomía respecto a los otros espectadores: no solo se puede mirar sin estar en simultaneidad con los otros y es más fácil apartarse de mirar lo que mira la familia, sino también fuera de la familia, se exagera la posibilidad de diferenciarse del vecino o de las personas con las que uno se encuentra, por ejemplo, en una misma sala de espera del médico. Esta breve caracterización ya incluye algunos de los rasgos de los nuevos modos de ver televisión que se manifiestan en los jóvenes, aunque no exclusivamente en ellos.

Uno de los aspectos más relevantes es el cambio en la relación con el tiempo y con el espacio. En los jóvenes, más que en otros espectadores, el ver televisión se independiza del artefacto y ello define la transformación de la relación con el espacio. Se produce una cierta **deslocalización de la práctica** que permite un **consumo deambulante** de

la televisión, por ejemplo, mientras se viaja hacia el centro de estudios o hacia el trabajo, cuando se está en una sala de espera, etc. Sin embargo, el hogar, la casa continúa siendo el lugar que se menciona en primera instancia al referirse al consumo de productos televisivos (aunque también allí se puede deambular por sus diferentes espacios). En cambio, escuchar música es lo más habitual cuando se está en tránsito por la ciudad.

El cambio en relación con el tiempo tiene como consecuencia una **transformación de la expectativa y de la experiencia de la serialidad**. La televisión en lógica de *broadcasting* implica la organización temporal en sucesión de los contenidos hacia un público amplio que estará ante la pantalla en simultáneo. La espera del próximo capítulo ha formado parte de la fruición del consumo tanto de la radio como de la televisión. Así mismo, la teledramaturgia en sus diferentes formas ha explotado esta dimensión trabajando con el suspenso, el “gancho” al final del capítulo, etc. En cambio, en los nuevos modos de ver televisión ya no se espera el próximo capítulo de la misma manera, organizando el tiempo en relación al momento definido en la programación por el emisor. No obstante, la expectativa no ha desaparecido sino que ha cambiado sus formas. Se podría ensayar una tipología de esperas. Para algunos, es la espera del momento fijado en la rutina propia para ver, por ejemplo, una serie: un momento definido desde el consumidor dentro de sus rituales cotidianos y que puede ser cambiado. Para otros, persiste la expectativa ansiosa en relación a la disponibilidad de la próxima temporada, o están pendientes del momento en que saben que se emitirá el siguiente capítulo y es entonces que se disponen a verlo, reeditando el ver televisión clásico de la televisión abierta: *“Estábamos esperando que cada lunes colgaran el capítulo y ahí nos poníamos a verlo”* (Mauricio, estudiante 24 años).

También pautando una nueva relación con el tiempo, uno de los modos de ver televisión que se observa es aquel que podríamos llamar, metafóricamente, bulímico. Con **modo bulímico**, me refiero a un tipo de consumo compulsivo, en atracones de capítulos de una serie determinada,

en sesiones extensas de visionado. En este modo de ver el producto televisivo, se manifiesta tanto la dificultad para detener el visionado, como la sensación de vacío del fin. El siguiente testimonio puede ilustrar esta idea: *“Se me hacían las cuatro de la mañana viendo capítulos y cuando terminé de ver la última temporada... ¡Y ahora qué voy a hacer!”* (Sofía, estudiante, 23 años). Esta práctica suele darse en soledad o en pareja, pero en general no involucra a la familia o al grupo de amigos.³

La autonomía en el consumo redefine la mediación de la familia y también la de los pares. No quiere decir esto que ella desaparezca del proceso de generación de sentido de un texto televisivo específico e incluso de la elección del producto que se elige ver, pero lo que se pierde es la co-presencia de discursos interpretativos en el momento mismo de contacto con el programa. No obstante, la conversación mantiene su lugar en la recepción: las series se recomiendan entre amigos; los hijos las sugieren a los padres, se comentan y se discuten. La reelaboración de los relatos en la conversación continúa siendo parte de los procesos de apropiación (Thompson, 1995), pero la reducción de la instancia colectiva, reconfigura la sociabilidad dentro y fuera del hogar (Livingstone, 2007).

Al ser interrogados sobre si ven televisión, los jóvenes suelen decir que no ven televisión, que no les gusta o, en algunos casos en los que se han ido a vivir solos declaran, casi de manera desafiante, que no tienen televisión:

“No, no veo....Veo televisión cuando de repente voy a lo de mis padres que siempre está la tele prendida y ahí vemos algo y comentamos.” (Florencia, estudiante, 22 años)

3 Es pertinente señalar que este tipo de consumo no es exclusivo del visionado de series, sino que guarda semejanzas con comportamientos de consumidores de diversa literatura: lectores que no pueden detener la lectura de una novela; la lectura ávida de revistas, comics, etc.

“No, yo no veo televisión, bueno ta...si estamos cenando en familia ahí sí...” (Pablo, estudiante, 20 años)

Estas expresiones son ilustrativas de que para ellos el ver televisión está ligado al artefacto, mientras que cuando los contenidos televisivos se ven por Internet adquieren otro estatus. No obstante, también se manifiesta que, junto a los nuevos modos de ver televisión, persisten algunas viejas prácticas que parecen adquirir un significado de concesión a la familia; una familia fragmentada en la que convergen diversos estilos de vida de los que los modos de ver televisión son solo una expresión.

Las transformaciones hasta aquí señaladas están ligadas directamente a un cambio en la televisión como tecnología: la televisión ya no está adherida a un artefacto, sino que circula por diferentes aparatos con lo que se altera su lugar y significación en la domesticidad. La televisión, que fue clave para la venta de otras tecnologías, se funde ahora con ellas y expande su capacidad de articulación con el sistema tecnológico. Me refiero a que aquellos artefactos que se venden por televisión (celulares, *tablets*, laptops) son ahora también su vehículo. En otras palabras: la televisión sigue siendo hoy un artefacto, pero lo trasciende y se define más por las características de sus contenidos que por la materialidad del objeto. Una serie como *Los Soprano* o *Friends* sigue siendo un producto televisivo, se vea en la *tablet* o en la pantalla de un televisor. La operación de consumo está ahora más ligada al producto. La relación con el texto ocupa un lugar central, a diferencia de lo que ocurría en el marco del flujo televisivo. La elección del programa es equivalente a una acción de compra en un menú de ofertas en el que el espectador elige qué ver.

A modo de cierre

“Lo doméstico no es una categoría exenta de problemas: los hogares no son las familias, las familias van más allá del hogar”, advertía Morley

(1986, p. 294). La noción de domesticidad está circunscripta al origen latino del término, *domus*, casa. La dimensión doméstica de la cotidianidad es la que se desenvuelve en el ámbito del hogar, el espacio privado donde se vive y puede incluir o no a la familia. Es posible una domesticidad sin familia, de quien vive solo, o en combinaciones de convivencia (jóvenes que se juntan para compartir gastos, independizándose de sus familias, o que emigran y comparten la casa con personas que apenas conocen y que pertenecen a culturas diversas). Otra es la domesticidad que se teje en el hogar con familia. Aquí los lazos de parentesco, las relaciones afectivas y la historia familiar construyen otra cara de la cotidianidad, más allá de la conexión específica con “la casa”, trascendiendo sus límites (Maronna, M., Sánchez Vilela, R., 2006). En su sentido sustancial habría que entender lo doméstico como aquel entramado de prácticas que conforman la idea de mundo propio, controlado por mí, privado, seguro y previsible, en suma, hogar, con o sin familia.

Ligado a la consideración de lo doméstico se encuentra el concepto de domesticación para explicar nuestra relación con las tecnologías. Por domesticación de la tecnología se entiende “la capacidad de un grupo social (una casa, una familia, pero también una organización) para apropiarse de los artefactos tecnológicos y los sistemas de transmisión e incorporarlos a su propia cultura - sus propios espacios, sus propios tiempos, su propia estética y su propio funcionamiento-, para controlarlos y para hacerlos más o menos “invisibles” dentro de las rutinas diarias”. (Silverstone, 1996, p.169). El proceso supone la decisión de compra, el ingreso al hogar y la definición de una ubicación en la vida diaria.

Propongo aquí la idea de que la domesticación en los nuevos modos de ver televisión de los jóvenes implica decisiones en una doble articulación: la elección de dispositivos que permiten la movilidad y la elección de programas/contenidos televisivos específicos que se insertan en la tarea de construcción de *su* vida cotidiana. En este sentido, la domesticación es el proceso por el cual el ver televisión se constituye

en una marca de identidad y supone un proceso de construcción de estilo de vida diferenciado.

Uno de los aspectos que conforma el placer de ver televisión en los jóvenes es la posibilidad de ubicar el consumo en el tiempo que ellos deciden, con una organización que rompe las rutinas tradicionalmente marcadas por la familia: un tiempo para comer, un tiempo para ver televisión, un tiempo para dormir y en el que la casa queda en silencio. En los nuevos modos de ver televisión la simultaneidad se rompe, ya no es condición necesaria para poder ver un programa y ello se experimenta como libertad de construcción de un estilo de vida propio, de organización de una rutina en paralelo a la del resto de la familia. Podríamos hablar de una domesticidad paralela, que se construye en la articulación de varias tecnologías para diferentes usos y en diferentes consumos. Me refiero a que por diferentes artefactos (celular, computadora, *tablet*, etc) el juego en red, el *mensajeo* constante en WhatsApp, el chat por redes sociales, ver películas o series televisivas, los jóvenes configuran un mundo privado de prácticas cotidianas, una suerte de burbuja propia dentro del hogar. Los nuevos modos de ver televisión se insertan en este conjunto de prácticas diferenciadas, como un recurso más en la construcción de un mundo propio y distintivo en el que la relación con la televisión está centrada en el texto televisivo y no en el artefacto.

Bibliografía

- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas (1979) *Amorrorotu*, Buenos Aires. DOMINZAÍN, S., RADAKOVICH, R., DUARTE, D., CASTELLI RODRÍGUEZ, L. *Imaginario y Consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*, Uruguay 2014, UDELAR-MEC, Montevideo.
- DOMINZAÍN, S., RAPETTI, S., RADAKOVICH, R., (2009) *Imaginario y Consumo Cultural. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*, Uruguay 2009, Montevideo.
- FUENZALIDA, Valerio (2002), *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Norma, Buenos Aires.

- Grupo Radar: *El Perfil del Estudiante universitario 2014* <http://www.gruporadar.com.uy>
- Grupo Radar: *El Perfil del Internauta uruguayo 2014* <http://www.gruporadar.com.uy>
- KATZ E., SCANNELL P. (ed.) (2009). The End of Television?: Its Impact on the World (So Far), in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Sage, Vol. 625.
- LIVINGSTONE Sonia (2007) "From family television to bedroom culture: Young people's media at home", in: DEVEREUX, Eoin (Ed.), *Media Studies: Key issues and Debates*, Sage, London.
- LULL, James, (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audience*, London, Routledge.
- LULL, James, ed. (1988) *World Families Watch Television*, Sage, London. MARONNA, Mónica, SÁNCHEZ VILELA, Rosario (2006) "La puesta en relato de lo cotidiano", en Rico, Carmen (org.) *Relecturas de Michel de Certeau*, Universidad Iberoamericana, México.
- MORLEY, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires.
- MORLEY, David (2008) *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Gedisa, Barcelona.
- OROZCO, Guillermo (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Ed. Norma, Buenos Aires.
- SÁNCHEZ VILELA, Rosario (2000), *Sueños Cotidianos. Telenovela y oralidad*, Taurus-UCU, Montevideo.
- SILVERSTONE-HIRSCH *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la nueva tecnología en el hogar y en la familia*, Bosch (1996)
- SILVERSTONE, Roger (1996) *Televisión y Vida Cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires. SILVERSTONE, Roger (2004), *Por qué estudiar los medios*, Amorrortu, Buenos Aires.
- THOMPSON, John B. (1995) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.

Mediación tecnológica en la educación: las contribuciones teóricas y prácticas de la educomunicación para la educación a distancia

Professor Doutor Marciel A. Consani¹

— *CCA-ECA/USP mconsani@usp.br*

Resumen: Dado que los ordenadores se introdujeron en la educación, y especialmente con la expansión de Internet en las escuelas, varios enfoques teóricos y prácticos comenzaron a orientar el trabajo de los educadores en la *interface* entre la Tecnología, Medios de Comunicación y Educación. La situación actual refleja las contradicciones - sino

1 Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Mestre em Artes pelo IA-UNESP e especialista em Tecnologias Interativas aplicadas à Educação pela PUC- SP. Também é pós-doutor pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA-UNICAMP).

también la convergencia de estas diversas concepciones, que buscan, a veces afirmar la hegemonía sobre los demás, y otras establecer puentes interdisciplinarios y transversales entre ellos.

En este contexto, también son dignas de atención las tendencias de los medios más recientes e influyentes, destacan-se los relacionados con la Web 2.0, redes sociales digitales y el uso de dispositivos móviles en la clase.

El “Núcleo de Comunicação e Educação” de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (NCE-ECA / USP) - cuyo objeto central de estudio es el campo de la educomunicación - ha ofrecido una contribución sustancial al desarrollo del concepto de la mediación tecnológica en Educación (MTE), que se basa principalmente en el marco teórico de los autores del área de comunicación - Martin Serrano, Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco Gómez - y de la pedagogía de L. S. Vygotsky y Paulo Freire. Con base en los estudios académicos realizados simultáneamente con los programas de formación del profesorado, el NCE ha consolidado un enfoque innovador para la gestión de los medios de comunicación y las tecnologías en las escuelas. El objetivo de nuestro análisis es presentar un breve resumen de estas aportaciones teóricas y prácticas efectuadas en base al concepto de Mediación Tecnológica en Educación en contextos educativos de la realidad brasileña, especialmente para la aprendizaje a distancia en la formación de educadores y estudiantes de los maestros en Educomunicación.

Para respaldar la lógica de nuestra argumentación, nos dirigimos a la presentación de ejemplos experimentado de primera mano por este investigador y ponente, los cuales hacen referencia a los conceptos defendidos por el NCE-ECA / USP.

Palabras clave: Mediación Tecnológica, Educomunicación, Escuela Pública, Educación para los Medios, Formación del Profesorado.

Introducción: yo y mis muchos “encarnaciones”

Con algo de orgullo profesional, a menudo digo que soy “militante de la educación” por tres décadas. A finales de 1990, sin embargo que lo que parecía ser una carrera relativamente tranquila de un maestro de las Artes (mi “primera encarnación”), se encontró sacudida por la realización (puntuado por mi debut en Internet en el año 1997) que los avances logrados por la tecnología cada vez más presente no permitirían que mi trabajo de enseñanza hace lo mismo.

La reanudación de una carrera académica separada de mi actividad profesional, con entusiasmo se sumergió en la escuela de postgrado, primero en la pos graduación *lato sensu* — en un curso titulado “Tecnologías Interactivas Aplicadas a la Educación”² y, siguiendo, en la Maestría de Artes en la Universidad Estadual Paulista (UNESP).

A ese punto, yo todavía temía acercarse demasiado lejos de mi “área de referencia”, y mi comprensión, cada vez menos convencidos, era de que el ordenador podría ser una excelente herramienta para ayudar a los docentes hacer lo que ya se sabe: para enseñar (o transmitir conocimientos) dentro de su especialidad.

Yo llamo a esta fase de mi segunda encarnación; el “maestro computarizado”.

Aunque he trabajado con computadoras desde finales de 1980, sólo durante el Máster pude conectar este conocimiento “técnicos” a las exigencias de mis actividades “educativas”, en un período que coincidió con mi entrada en la carrera docente universitaria, paralela a mi experiencia como instructor de profesores de informática en las escuelas públicas de São Paulo.

Después de los tres años pasados para completar la tesis “El uso de software en Educación Musical: Percepción Modalidad”, Yo me he molestado mucho con la falta de puntos de vista conceptuales que los autores

2 Ofrecido por la Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP).

clásicos de los campos del arte y la educación parecían ofrecer contra el *tsunami* de los medios Digitales. En cambio, los autores valorados en los temas más recientes como (Pierre) y Levy (Manuel) Castells, se fijaron en análisis muy específicas que, en mi opinión, no han cumplido con a las necesidades prácticas invocadas por artistas y docentes en la sociedad.

La solución fue “renacer” de nuevo, entrando en un territorio hasta entonces totalmente desconocido de la Educomunicación, que “es esencialmente una práctica social que se originó en el paradigma rector de la gestión de acciones en la sociedad. Ella no puede reducirse a un capítulo de la didáctica, confundida con la mera aplicación de las TIC³ (...) en la educación” (Soares, 2011, p. 13).

El acceso a este enfoque epistemológico distinto y a sus múltiples referencias, resultó en la tesis de doctorado “La Mediación Tecnológica en la Educación: Conceptos y Aplicaciones” (Consani, 2008) en CCA-ECA/USP⁴ en 2008.

Desde este punto, esta narrativa deja el foco de mi trayectoria personal y profesional/académica para hacer frente a los cambios ubicados en la relación tecnología/educación, como se entienden por el sesgo de los estudios educomunicativos.

Dividimos este breve artículo en tres partes, la primera de ellas — “Educación y Tecnología: la proximidad y la tensión” — presentará el problema inicial que opone a la función social de las instituciones docentes con la tecnología, o más bien, lo imaginario asociado a ella.

La segunda parte, titulada “Del concepto de la mediación a la Mediación Tecnológica en la Educación” pretende trazar una ruta que conectará la pedagogía socio interaccional (Vygotsky, 1999) a la Educomunicación, través de los estudios relacionados con la teoría de las mediaciones.

3 Sigla de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

4 Departamento de Comunicación y Artes de la Escuela de Comunicación y Artes en la Universidad de São Paulo (Brasil).

En “De la Mediación Tecnológica en la Educación a la Mediación Educomunicativa”, la tercera sección del presente artículo, podemos destacar las contribuciones que los estudios educomunicativos han producido para el debate e implementación de nuevos métodos de enseñanza, ofreciendo como ejemplos ilustrativos las prácticas desarrolladas en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la USP, especialmente los registrados en las acciones de extensión del (NCE-ECA / USP)⁵.

Finalmente, vamos a mencionaremos brevemente algunas perspectivas que identificamos como parte de las reflexiones desarrolladas acá.

Educación y Tecnología: la proximidad y la tensión

Consideremos la declaración de abajo, tomada del Hombre Tecnológico, obra fundamental del futurólogo norteamericano Victor C. Ferkiss:

Lo que es cierto de los medios masivos también es verdad para el sistema educativo. Pesar los desarrollos tales como máquinas que enseñan y conferencias por televisión, la educación no ha cambiado fundamentalmente por el progreso tecnológico en este siglo. La mayoría de los niños en la sociedad moderna están siendo entrenados por los mismos métodos y, en la mayor parte los casos, se le da la misma cosmovisión de una generación pasada. La modernidad penetra, si penetra sólo a través de los medios de comunicación. (Ferkiss, 1976, p. 154-155)

Pesar de los cuarenta y seis años que nos separan del pensamiento de ese autor⁶, nosotros seguimos tentados a contextualizar tal afirma-

5 El Centro de Comunicación y Extensión de la ECA / USP se constituyó en 1998 con la propuesta de seguir estudiando la interfaz de comunicación/educación y establecer proyectos educomunicativos en colaboración con diversos actores sociales.

6 El original de la obra publicada en EUA, data de 1969.

ción en el presente. Sin embargo, hay algunos límites que nos planteamos antes de corroborar o impugnar la pertinencia de dicha sentencia.

En primer lugar, lo que se llamó “Medios de Comunicación Masivos” a finales de 1960, es el más conocido en el campo de la comunicación como “Media” o, con un poco de redundancia, como “Medias”, ya como *Media* (en latín) se convirtió en el Inglés *Media*, heterónimo, pero, heterófono.

En apoyo a Ferkisse pueden mencionar autores más recientes de la pedagogía y todavía se refieren a los Media como Medios de Comunicación Masivos:

Con la llegada de la “industria cultural” y los medios masivos de comunicación, se produce una revolución pedagógica verdadero y propio, tal vez una de las más fundamentales de nuestro tiempo, que precisamente en la posguerra se manifestó en toda su potencia, difusión y incidencia. Los llamados “persuasores ocultos” ocuparon una posición cada vez mayor en la conformación del imaginario colectivo, influyendo directamente sobre la consciencia personal de cada individuo, sobre sus niveles de aspiración, gustos, comportamiento, consumo, capaces de controlar, en líneas generales, su identidad y, por lo tanto, también de las masas. (CAMBI, 1999, p. 630)

El contrapunto histórico colocado aquí revela al menos una proximidad y una tensión. La proximidad es el reconocimiento de que los media, como lenguaje y tecnología, ya están como parte integral de los contextos educativos, sea integrados (con diversos grados de propiedad y competencia) a los proyectos didácticos y pedagógicos, sea infiltrados “de contrabando” por los estudiantes en sus teléfonos celulares y, en su ausencia, en sus referencias culturales y imaginario.

El aspecto más obvio de la tensión puede ser enxergado en el modo prudente y, hasta cierto punto, “apocalíptico” asumido por esta

penetración mediática, siendo un elemento que está más allá del “control de filtrado” que las escuelas (así como otras instituciones educadoras) adoptan por lo general en relación con el contenido y flujos de la información corriente.

Así que hoy, podemos ver un *gap* de conceptualización entre aquellos que entienden la tecnología de la educación a partir de referencias tecnológicas y otros, basados en el campo conocimiento de la pedagogía.

Para los primeros hay el agravante de que la expresión “tecnología” – aun cuando precedido por el calificativo “nuevo” o seguido de la adición de “Información y Comunicación” – no define un campo o área de experiencia específica, pero sigue en una *grey zone* entre Ciencia de la Información e Ingeniería de Sistemas.

Desde la perspectiva de los educadores, parece que la mayoría de las preocupaciones se centran en la aplicación de las tecnologías en el proceso de enseñanza- aprendizaje, dejando a un lado, en la mayoría de los casos, la discusión ontológica sobre **lo que es** la tecnología.

Esta dicotomía no se perdió cuando nos propusimos buscar un enfoque alternativo para contextualizar el uso de las medias en la educación a través de sesgo de una praxis relacional. Dentro del paradigma educ comunicativo, este objeto de estudio corresponde a la Mediación Tecnológica en la Educación, interfaz social que se caracteriza por ser un área de intervención que

(...) Se ocupa de los procedimientos y las reflexiones sobre la presencia de la tecnología de la información y sus múltiples usos en la comunidad educativa, asegurando, además de la accesibilidad, formas democráticas en sus funciones (...). Esta zona está cerca de las prácticas relacionadas con el uso de las TIC, siempre entendido como una forma de solidaria y democrática para la apropiación de los recursos técnicos. (Soares, 2011, p. 48)

Este objeto de estudio central de nuestro interés, fue objeto de una reconstrucción ontológica y epistemológica en nuestra tesis doctoral ya mencionada. Antes de exponer la dicha contribución nos referiremos brevemente a la relación entre la comunicación y la tecnología por el sesgo de las mediaciones.

Del concepto de la mediación a la Mediación Tecnológica en la Educación

Aunque el término “mediación” se identificó desde Aristóteles y ha sido utilizado por los filósofos de los siglos XVII y XVIII, su popularidad, especialmente intensa desde mediados del siglo veinte (y eso no parece disminuir) se debe más bien a la apropiación propiedad de la obra de Hegel por las distintas generaciones de pensadores marxistas como Marx, Lenin y Raymond Williams. (Bottomore, 1988, p. 263).

Em la investigación de la relación entre comunicación y tecnología, es imposible no tener en cuenta la contribución de Martín-Barbero (2003)⁷, al proponer la primera de ellas como, nada menos, que el centro de una reconstrucción del concepto de cultura:

(...) em la redefinición de la cultura, la comprensión de su naturaleza comunicativa es fundamental. Es decir, su carácter de proceso productor de significaciones más que mera circulación de informaciones, en el que el receptor por lo tanto, no es sólo un decodificador de lo que el emisor ha puesto en el mensaje, sino también un productor. (Martín-Barbero, 2003, p. 299)

7 A su vez, diversas contribuciones presentes en la obra de Martín-Barbero se refieren directamente a los escritos de Manuel Martín Serrano, principalmente con *La Mediación Social* (SERRANO, 1986) estableciendo una especie de “puente” entre los estudios de la sociología y de la comunicación.

Por lo tanto, entendemos que todos los procesos sociales son inherentes tanto a la tecnología, como en la educación, están circunscritos dentro de la cultura y son influenciados por dinámicas de comunicación en ellos involucradas.

Esta comprensión puede relativizar bastante cualquier supuesto predominio que la tecnología podría reclamar en el desarrollo los procesos pedagógicos, sea en la hipótesis sugerida por el enfoque informativo (como en el caso de los “máquinas de enseñar”), sea en la condición de “ayuda didáctica” que la pedagogía, creyendo en su neutralidad, con frecuencia le otorga.

El desarrollo del concepto educomunicativo de mediación, también se beneficia de la sistematización promovida por Orozco-Gómez (1994), que en un esfuerzo para rescatar a la mediación para el campo de la mediación televisiva, se propuso “que la entiende como un proceso de estructuración’ que configura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación, por su parte, del significado de esta interacción” (Orozco-GOMEZ, 1994, p.74).

En cuanto al campo de la educación, una de las primeras referencias que encontramos con respecto a la función de la mediación en los procesos educativos se encuentra presente en los escritos de L.S. Vygotsky, identificado con lo que es la verdadera clave de su teoría socio-cultural: el uso del lenguaje.

El énfasis principal de Vygotsky para examinar el proceso de mediación se cayó en los sistemas de signos utilizados en la comunicación humana, específicamente en el discurso. En este sentido, es crucial tener en cuenta que el objeto de su análisis fue la actividad humana de comunicación, o el discurso, no el lenguaje entendido como un sistema de uso abstracto. (Wertsch, 1996, p. 110)

La idea de la mediación en el proceso educativo, volverá a aparecer, reinterpretado en la obra capital de Paulo Freire, en su más famosa pasaje: “Nadie educa a nadie, nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan entre sí, mediado por el mundo” (Freire 1992, p.68); Aquí, a pesar del sentido haber cambiado, la **mediatización** equivale a una forma de mediación.

Em la perspectiva específica de la Educomunicación, la mediación sólo puede existir cuando se ejerce por un mediador, y esto se vacía de significado expresiones como “mediada por ordenador” o “mediada por la tecnología.”

Muchas de estas declaraciones se basan en nuestra tesis doctoral de investigación que incluía, además de la reconstrucción histórica y etimológica del término “mediación”, un estudio comparativo de dos categorías diferentes en la interfaz educación/tecnología:

(a) enfoques orientados por la tecnología y; (b) enfoques orientados por la pedagogía. En ese contexto, le correspondía a pensar en una “tercera vía”, guiada por comunicación.

El punto de partida de la investigación fue la detección de la Mediación Tecnológica en la Educación (MTE) como un concepto central de la Comunicación Educativa, pero, sin la coherencia y la claridad necesarias para constituir una referencia importante y epistemológicamente fiable. Así que buscamos, en primer lugar, establecer un significado preciso a la expresión MTE, en nuestro afán de validarla y legitimarla para la ampliación y fortalecimiento del marco teórico que apoya la Educomunicación.

Como conclusiones de este trabajo, podemos señalar el hecho de que lo que la Educomunicación llama mediación ya es, a saber, una redefinición del concepto original. Esto ya ha sido reformado en un nuevo programa y basado en una amplia gama de experiencias prácticas en proyectos de intervención social y la formación de maestros.

Pasamos ahora a presentar algunos ejemplos que ilustran nuestro discurso.

De la Mediación Tecnológica en la Educación a la Mediación Educomunicativa

La discusión hasta ahora desarrollada infiere el carácter teórico de la mediación tecnológica, que a su vez es un afluyente de la hipótesis de que la educomunicación no es sólo un conjunto de prácticas empíricas vagamente vinculadas presentado bajo la etiqueta de un “nuevo paradigma”.

El fin de llevar a cabo todo este esfuerzo epistemológico para asignar significado a ciertas prácticas sociales detectadas en la interfaz entre comunicación y la educación sólo tiene sentido cuando guiado por una intencionalidad transformadora.

En nuestra opinión, se puede hablar críticamente que hay formas de comunicación y de la educación que se utilizan, o para transformar la sociedad en un lugar más plural y democrática, o para asegurar el mantenimiento del *statu quo* hegemónico.

Sin embargo, cuando nos referimos a la educomunicación, sólo consideramos admisible la primera posibilidad: en pocas palabras, si la *práxis* de que hablamos no es de transformadora o democrática, no puede considerarse educomunicativa.

Por lo que “tenemos que crear nuevos modelos de enseñanza y relación comunicativa donde los adultos enseñan, no es que los jóvenes deben aprender, pero cómo hacerlo; y no como ellos deberían comprometerse, pero ¿cuál es el valor del compromiso” (Soares, 2011b, p. 24).

La aplicación de estrategias de MTE se pueden asignar en dos frentes diferentes:

(a) los proyectos de extensión universitaria que desarrollan en NCE-ECA/USP con el gobierno de Brasil y otras asociaciones insitucionales; (b) las actividades de formación de los educomunicadores el curso de graduación en CCA-ECA / USP.

Los proyectos desarrollados por el NCE pueden considerarse sorprendente, primero, por haber redefinido en Brasil la tendencia de edu-

comunicativas intervenciones que se producen casi siempre en tiempo y forma en los espacios educativos del tercer sector, como las ONG y otras organizaciones de la sociedad civil.

Después de proyectos a gran escala como **Educom.TV, Educom. rádio y Educación Continua en los media en la educación**, en colaboración con los órganos de gobierno de la ciudad y el Estado de São Paulo y también el gobierno federal, la mayoría de las acciones que implica educadores en nuestro país se inscribe en el marco de las políticas públicas para la educación.

Este cambio sustancial ha generado una fuerte demanda profesional⁸ por educadores, suficiente para justificar la implantación, en 2010, de una graduación específica para formar estos expertos y mejorar la investigación académica con la práctica reflexiva acerca de este enfoque pedagógico en sus diversas modalidades.

Según Soares (2011b):

Estamos así, como analizan investigadores del NCE (...) ante un proceso, un *modus operandi* capaz de inaugurar las actitudes prácticas y teóricas que se encuentran más allá de las paredes de paradigmas tradicionales, reconceptualizando la relación entre comunicación y educación hacia una educación ciudadana y emancipatoria. Lo que esperamos es que ella sea fuerte para romper con la narrativa dominante, de la ciudadanía simplemente ligada al consumo (SOARES, 2011b, Pág. 25).

8 Para mantenerse en un ejemplo, mencionamos la Secretaría Municipal de Educación de São Paulo, que cuenta con un marco legal bastante avanzado para la ejecución de proyectos educadores en las escuelas: la Ley Educom, N° 13.941, vigente del 28 de diciembre 2004 (SAO PAULO, 2015).

En CCA-ECA / USP, la investigación especulativa en la Educomunicación está estrechamente relacionado con las prácticas desarrolladas en la Graduación en Educomunicación, un curso que dura ocho semestres enfocado en la formación de profesionales para trabajar en tres frentes: (1) la educación formal, centrado en actuación en las escuelas del sistema de enseñanza pública y privada; (2) en la educación no formal, es decir, las organizaciones no gubernamentales y (3) la educación informal en actividades vinculadas a la producción de los **media** con intencionalidad educativa.

La Graduación incluye dos semestres del curso “Procedimientos Educomunicativos en Educación a Distancia”, guiado por la perspectiva del MTE; y lo primero, se centra en el análisis crítico de las referencias bibliográficas específicas y sus temas relacionados (como la inclusión digital, derecho a la información y producción midiática para la web); mientras que el segundo es un proceso de creación un proyecto educativo y un clase de prueba *online*.

El monitoreo de la formación de educadores, beneficiado por las experiencias empíricas y la producción académica que les se dedica, promueve la renovación de conocimientos y favorece la legitimidad metodológica de la educomunicación, consolidándola como un área de investigación e intervención social permanente dentro del marco de las políticas públicas.

Con el apoyo de esta base teórica y práctica, creemos poder, en este punto, cambiar de la “Mediación Tecnológica em la Educación” para la “Mediación Educomunicativa”.

Consideraciones finales

Aunque el concepto de mediación venga a transformarse largo de la historia, sobre todo, por la aparición de nuevas posibilidades de interacción (inmersiva, transmedia) y de nuevos sujetos mediadores – colectivos, avatares, inteligencias artificiales – podemos decir con certeza razo-

nable de que el paradigma educomunicativo ya ofrece contribuciones concretas a la comprensión y el uso de las estrategias de mediación.

El desplazamiento de la *praxis* educativa de las tecnologías a los media y de ellos a lo que llamamos “ecosistemas de comunicación” (Soares, 2011, p. 43) da lugar a cambios significativos en la interfaz comunicación/educación. Es con esta visión que ofrecemos a breve contribución representada por este sencillo artículo.

Referencias

- BOTTOMORE, Tom (editor). *Dicionário do Pensamento Marxista*. Rio de Janeiro, Zahar, 1988.
- CAMBI, Francesco. *História da Pedagogia*. São Paulo, UNESP, 1999.
- CONSANI, M. A. (2008) *Mediação Tecnológica na Educação: conceito e aplicações*. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP. São Paulo. Recuperado em 10 de março, 2015, de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27042009-115431/es.php>.
- FERKISS, Victor C. *O Homem Tecnológico: Mito e Realidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro, Paz & Terra, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2003.
- OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México, Universidad Iberoamericana 1994.
- SOARES, Ismar de O. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo, Paulinas, 2011. (______). *Educomunicação: um campo de mediações*. In Citelli, A. O. & Costa, M. C. C. *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo, Paulinas, 2011b.
- VYGOSTSKY, L. S. *Pensamento e Linguagem*. São Paulo, Martins Fontes, 1999.
- SÃO PAULO, Prefeitura Municipal, Lei 13.941 de 28/12/2004. Disponível para consulta em http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=29122004 L%20139410000%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20&secre=&depto=&descr_tipo=LEI acessado em 20 de março de 2015.
- SERRANO, Manuel M. *La Mediación Social*. Madrid, Ediciones Akal, 1986.
- WERTSCH, James V. *A voz da racionalidade em uma abordagem sociocultural da mente*. In MOLL, Luis C. (org.) *Vygostky e a educação*. Porto Alegre, Artmed, 1996, pp. 107-121.

Adolescentes entre medios y mediaciones: divertirse hasta morir

Alejandra Phillippi Miranda

*País: Chile. Institución: Consejo Nacional de Televisión –
Universidad de Santiago*

Correo electrónico: aphillippi@cntv.cl – alephilli@gmail.com

Palabras claves: mediación- adolescentes- usos y consumos- TIC- medios
El presente trabajo busca relevar la importancia que adquiere el consumo mediático como mediación de la experiencia y como esta experiencia se constituye en el espacio simbólico de la diversión y entretenimiento. Estas prácticas comunicativas que han sido naturalizadas al ser pesquisadas permiten comprender el fenómeno y acercarse a una comprensión que garantice futuras estrategias que aseguren participación ciudadana y fortalezcan el espacio público por donde circulan los sentidos culturales de toda sociedad a través del diseño de procesos formativos que incorporen este fenómeno. La investigación describe las formas de acercarse al consumo y uso de las tecnologías y los medios de comunicación, que si bien,

constituye una experiencia de 'consumo' es también lo que ellos significan como 'experiencia de la comunicación'. Así, la centralidad que tiene esta acción de consumo, es la forma en que median la vivencia cotidiana y la singularidad en que viven su propia cultura. El propósito de explicar cómo se da este fenómeno, busca identificar las expresiones que en ello conlleva las diferencias en el acceso, la percepción de la conectividad, sus pautas de consumo adheridas a sus propias prácticas socioculturales y finalmente, establecer las relaciones existentes, entre esta práctica naturalizada y sus propios procesos creativos.

Actualmente los adolescentes experimentan sus vivencias desde la comunicación. Un intento por describir el sentido que esto tiene en su propia construcción de realidad, requiere explicar de qué forma se expresa en ellos lo que Orozco (2014) denomina como 'mediación comunicativa'. Del mismo modo, que se establecen dimensiones desde las que se puedan analizar y describir las aproximaciones que tienen los adolescentes -en un uso naturalizado de dispositivos- los que por una parte, sirven para comunicar, pero son también dispositivos para llevar consigo y contribuyen a diversificar un intensivo consumo mediático y determinan las expresiones de una cultura que busca la diversión y el entretenimiento como resultado de esta actividad.

En este proceso de apropiación de las tecnologías es necesario identificar cuáles son los sentidos que adquieren en la vida de los adolescentes, pues finalmente sus usos y consumos no son conductas aisladas, pues responden -también- a decisiones del Estado para fortalecer formas determinadas de desarrollo, y a dinámicas del mercado, en las que los usuarios representan el último eslabón de la cadena. En ellos y ellas se expresan los resultados de políticas públicas específicas o corresponde a la mera expresión de una satisfacción por la adquisición de un producto que es visibilizado como un 'bien'.

La ideología que mayormente se cuela desde la industria es la diversión y el entretenimiento, es una época centrada en las emociones. La esté-

tica en que radica la experiencia social del sujeto actualmente está arraigada en el goce y en la banalización de la realidad, los intereses de las personas no intentan ir más allá del distracción y la evasión (Ferrés, 2008). Asimismo, estas características traen aparejado, la cultura de la inmediatez como forma de estar en la relación con los otros. Es decir, parte del desafío radica en comprender una mayor conjunción de la comunicación y la educación, con estrategias que se acerquen a la formación de sujetos que comprendan críticamente las formas y estéticas del consumo, como expresión de formas de mediar una ideología que viene determinada por la ecología de los medios y puedan acceder a un consumo con cierto grado de concienciación del proceso del que participa como proceso de comunicación y socialización.

Postman (1985) describió críticamente cómo la cultura norteamericana había modificado el espíritu de su cultura a partir del consumo de una televisión que convirtió al entretenimiento en el formato natural de la representación de la experiencia. ‘Divertirse hasta morir’ es la mirada distópica de la consecuencia, que advierte el autor, como resultado de los formatos de televisión y cómo éstos determinan, desde los modos de la circulación de la información y que terminan por atribuir una característica, ‘las formas del discurso público regulan, y aun dictaminan, qué clase de contenidos pueden surgir de ellas’ (Postman, 1985: 11), la forma cultural de la sociedad norteamericana del Siglo XX estaba arraigada al entretenimiento.

En esta perspectiva se analizan las relaciones que los adolescentes establecen a partir de sus propias valoraciones de este consumo con las habilidades mediáticas que el sistema educativo busca promover en relación al uso de las tecnologías en el aula. Se ofrecen datos empíricos que también buscan aportar al campo de la comunicación/educación (Huergo, 2001) para ofrecer una panorámica actualizada de la tensión que se mantiene entre una escuela, que escinde el proceso de la grupalidad, donde se pone en común una cultura en la dinámica del encuentro (Huergo, 2001); y cómo el concepto de ‘mediación’ articula este fenómeno al interior del campo.

En este transcurso histórico la escuela no puede dejar de atender a estos hechos y con ello reconocer la necesidad de incorporar a los nuevos factores que intervienen en el proceso educativo, reconocerlos como parte de la cultura y de las formas en que las personas se acercan a la realidad, no puede desconocer el carácter imperativo de incluir el rol de mediación, que producen los medios en el intercambio simbólico y reinstalan la necesidad de considerar el uso y consumo de los medios en el espacio formativo de la escuela, aquél lugar que siempre ha estado destinado a albergar formas de conocimientos arraigados en el libro y que excluye los otros formatos, considerándolos generalmente como una amenaza y pocas veces ha sido visto como una oportunidad. La alerta es ante la imposibilidad de eludir el carácter constituyente que tiene en los sujetos esta relación con los medios de comunicación y más aún, considerando la penetración que tiene internet en la vida de las personas. Hoy no existe duda que la relación entre soporte-mensaje es una variable importante de la función de la enseñanza (Serrés, 2014).

Hay ciertos cambios de la condición humana establecidos en el vuelco que significó dejar la tradición oral primaria, y atender a la necesidad de alfabetizar en la lógica escritural de la palabra, que a juicio de Ong (2006), implicó una reestructuración de la conciencia. La técnica de la escritura significó abandonar el presente ‘vivo’ de la palabra dicha. Se separó el momento de la expresión del suceso, se incorpora una primera tecnología -en cuanto mecanismo externo al sujeto- de la naturaleza de la oralidad.

En otras palabras es posible atribuir a estos hechos, cambios en las formas del conocer humano, y su forma de aproximación a la realidad, proceso mediatizado por la continua invención de diversos “instrumentos”; los que han determinado características en las formas de intercambio a partir de las formas tecnológicas. Llegar a los tiempos actuales, donde se es sujeto en relación con los medios, los computadores, internet y lo digital, implica atender a la misma pregunta que se hacía por el uso de la imágenes audiovisuales que proveían los nuevos medios como el cine,

la fotografía y la televisión en las prácticas escolares y que en esos años anunciaba las consecuencias que esto tenía para las formas de pensar y conocer (Freinet, 1979).

Hasta aquí, es posible establecer la necesidad de atender a los cambios que genera en lo cultural el desarrollo de estas formas de representación e intercambio simbólico y diversidades de apuestas de alfabetización y atender a las emergentes literacidades, que se acercan más a la fragmentación y a la emocionalidad.

Otra lectura en torno al debate es la ofrecida por Simone (2000), quien agrega a los cambios tecnológicos el correlato en las formas de pensar, se pasó desde una mentalidad oral a una escritural y desde la lectura a la visión junto a la escucha, avizorando unas nuevas funciones para dar conformidad a las actuales formas del conocimiento. El libro ha dejado de ser el emblema del saber y la cultura, y han tomado protagonismo los medios de comunicación e internet. En esta perspectiva, la escuela como la agencia en la que se le delega –preferentemente- la tarea de incrementar el número de personas que aprenden y “reproducen” el conocimiento. El proceso educativo comienza a quedar ajeno a las transformaciones y requiere de un nuevo y necesario esfuerzo por responder a la velocidad con la que actualmente se produce el incremento del conocimiento, termina por ser una institucionalidad cognitiva y metodológicamente lento para las actuales velocidades de circulación y producción de información. Pareciera ser que la escuela no logra alcanzar lo que sucede por fuera de ella (Simone, 2001).

Para hablar de consumo mediático se requiere incorporar la noción de ‘ecología de los medios’ que -inicialmente- difundió Postman, pero que Scolari (2015) retoma para dar cuenta de una información que circula en los medios y que requiere ser mirada en el contexto de una ‘comunicación digital interactiva’.

Así, comprender el consumo mediático actual debe dar cuenta de las formas de ‘estar’ en ‘lo inmediato’ y ‘mediado’ por algún dispositivo,

preferentemente el teléfono celular, en el que se concentra gran parte de la actividad diaria.

Es decir, la cultura de esta ecología de medios, que instala la ritualidad de la conversación a través de los 'chats', fomenta la idea del compartir, estableciendo nuevas fronteras para el espacio público/privado, donde estos adolescentes suelen desplegar sus vivencias en un modo de conexión continua. La forma de conectividad y de acceder los interpela en el límite, las familias hacen serios esfuerzos por normar estos hábitos, pues la permanente conectividad a las pantallas, dan cuenta de una mirada adultocentrista, que no tiene repertorio para esta vivencia, y al igual como la norma ante el consumo de televisión, estar frente a una pantalla -ya sea-, chateando o jugando requiere de límites. Sin embargo, no existen límites para la literatura y tampoco el tiempo que se dedica al ajedrez o al entrenamiento para una disciplina artística.

El trabajo¹ empírico realizado con adolescentes entre 11 y 16 años del Gran Santiago (Chile), corresponde a una investigación exploratoria descriptiva, que emplea técnicas mixtas. Se aplicó un cuestionario autoadministrado a 964 adolescentes que estudian en colegios de distintas comunas del Gran Santiago, que se complementaron con 11 focus group y 20 entrevistas en profundidad. En el trabajo realizado es posible observar una confluencia de actividades en un mismo soporte, y que es significado como una continua atención al algún dispositivo tecnológico, como un 'telón de fondo' y herramienta que extiende la presencia de manera simultánea en las redes en las que participa y que constituye su consumo, pero que también significa la experiencia del sujeto.

1 Este trabajo se realiza en el marco del desarrollo de la tesis para optar al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Algunos datos se contrastan con resultados de Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014), -que comparativamente con datos anteriores- da cuenta del significativo incremento del consumo convergente de medios.

Los adolescentes tienden a contar de forma transversal de acceso a dispositivos tecnológicos, que le permiten estar conectados a internet, entre las pantallas de computadores, Tablet, el teléfono móvil marca las preferencias de su uso y consumo. Entre los adolescentes entrevistados es posible observar una rutina marcada por este dispositivo, iniciando al despertarse y cerrando al dormirse en la mayoría de los casos acciones centradas en la pantalla del celular. Se trata de las ventajas de su portabilidad y su multifuncionalidad, pues en este dispositivos convergen las principales actividades que realizan mientras navegan, 71% de los entrevistados declara chatear con sus amigos, 56% comenta o publica en Facebook, mientras un importante 69% declara conectarse para bajar música, películas o videos. Entre ellos un 52% declara que nunca lee la prensa. Atendiendo solo a estos datos, es posible, comprender que las finalidades que persiguen buscan satisfacer sus curiosidades, arraigadas en gustos centrados en el consumo de productos que ofrece una ecología de medios, que instala el disfrute de una información que interpela desde las emocionalidad y circula y se consume en forma fragmentada.

Este tipo de uso y consumo rompe con las formas de la narrativa y la racionalidad de una información oportuna y veraz, que requiere de criterios de edición para ser consumidos como formas de reconocer y actuar en el entorno. Así, declaran que el tipo de información que han buscado en el último año, –en una pregunta de respuesta múltiple- corresponden preferentemente a tres tipos: información con fines educativos en un 78%, información acerca de su hobbies 58% y, por último, 50% declara haber buscado información sobre eventos culturales. Este dato también da cuenta de nuevas nociones asociadas a la información, que se centran en un sentido de uso individual y no asociadas al sentido de actualidad, con la que otras generaciones fueron formadas. La información está orientada a una agenda personal y de intereses colectivos pero que no son necesariamente, la expresión de la necesidad de ‘estar informado’ de los medios tradicionales.

Asimismo, es posible dar cuenta del incremento que se observa de un consumo convergente de medios de comunicación a partir de los datos que ofrece la Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2014), conducta que se consolida entre los más jóvenes (16 a 24 años) con un 25%. Asimismo, un 24% de esta población declara compartir contenidos audiovisuales propios en internet. 46% de los adolescentes entre 16 y 18 años recomiendan entre sus contactos de redes sociales las series y películas que ve. También, un 24% que utiliza 'hashtag' de programas de televisión. 46% comenta en las redes lo que ve en televisión. En este consumo específico se puede observar el sentido social que adquiere la práctica comunicativa y cómo la circulación de las preferencias requiere ser compartido y puesto en común.

Postman (1985), articula que es la propia televisión, con sus noticieros los que cimentan esta forma de la cultura centrada en el espectáculo, pues los sucesos de lo que acontece son ensamblados en una cadena de producción, como sucesos para ser 'vistos' y no para ser leídos, ni escuchados, como casi anticipándose lo que viene hacer internet, que le da continuidad a este modelo ecológico, haciendo confluir todos los medios en un mismo soporte, en un show de imágenes, sonidos, animaciones, que buscan instalarse en un consumo que si bien es individual, se comparte y que se vuelve cada vez más la forma que adquiere 'lo social'. La información circula como contenido diversificado en muchas formas: sonoridad, imágenes que claramente interpelan al sujeto captando su atención y su emocionalidad. El formato de internet que lidera el consumo entre los adolescentes -cuando se trata de estar conectados-, es aquella información que circula en las redes sociales, en el caso de estos adolescentes chilenos, prefieren en un 92% Facebook y un 89% YouTube, siendo las plataformas más usadas. Las principales actividades y valoraciones que declaran los adolescentes entrevistados dan cuenta de prácticas asociadas a otros. 57% declara que siempre ocupa internet para chatear, 24% lo hace casi siempre y de la misma manera, 41% declaran

estar muy de acuerdo con la afirmación de que ‘Internet sirve para conocer personas’. Centran la imagen y actitud hacia internet en actividades asociadas a formas de comunicación efectiva.

Sin embargo, se trata de un uso y consumo que como se ha dicho queda como un telón de fondo, pues lo que remite es a una forma de caracterizar su cotidianidad y como relato de la experiencia pero, sin reconocer que se da como una realidad mediada.

Describir el espacio simbólico que constituye esta experiencia mediática/atizada es una oportunidad de abrir las dimensiones de lo que los adolescentes describen como práctica de comunicación, pero centrada en un espacio de intercambio, que queda desvinculado de los espacios donde el colegio busca fortalecer el proceso de socialización a través de la educación, pues el uso de estas tecnologías termina siendo una oportunidad para desvincularse y entretenerse. Se trata de adolescentes cuya principal jornada se desarrolla entre actividades en la sala de clase pero que un 64% declara estar de acuerdo con la afirmación que usar internet en el colegio ‘sirve para entretenerse’, entre las motivaciones se destaca principalmente que constituye un momento para distraerse -57% de los entrevistados declaran estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación ‘aprovecho para distraerme o pasar un buen rato’. La escuela como institución reacciona frente a esto, estableciendo normas. Entre los relatos de los adolescentes que participan de los grupos focales, es posible constatar afirmaciones que describen medidas que buscan aplacar estos comportamientos; les bloquean el acceso a determinadas plataformas o páginas; el uso de los teléfonos móviles es sancionado o son requisados si son usados durante la clase. La acción menos punitiva es la de un colegio Montessori que dispone de canastas donde deben depositar los teléfonos al entrar a clases.

Actualmente, la neurociencia encuentra una justificación que ofrece luces para ir avizorando desde donde encontramos mayor sentido en estas práctica asociadas a lógicas de ocio, proporcionando mayor información que la que sospechamos para manejarse en la realidad. Las pantallas

conducen a las personas por un torbellino de emociones y sensaciones, cuyos mecanismos no logran reconocer en el plano de la racionalidad, y que parecieran no tener mayor dominio en lo que ahí sucede, sin embargo, eso no significa que los niveles de atención y de compromiso que se prestan a este consumo mediático, divertido y entretenido, implica una forma de gestionar el sentir (Ferrés, 2014). Sin embargo, el principal fundamento para re-mirar y re-considerar estas prácticas, está en el valor que la industria mediática ha comprendido mejor que la escuela, los seres humanos requerimos de emocionalidad para poder ofrecer sentido al conocimiento racional. Las emociones son el motor que dinamizan las acciones que realizan los sujetos. La neurociencia, si bien reconoce la interferencia que instala la emocionalidad en el cerebro racional, reconoce que “son [también] un componente imprescindible para su funcionamiento” (Ferrés, 2014: 31).

Sin embargo, entre las mayores advertencias que se puede hacer desde el mundo de los adultos y desde una mirada atenta a los procesos formativos es la ausencia de ‘noción’ de la importancia de la de la realidad mediática y su constante presencia en la vida cotidiana y el impacto que trae consigo en las formas de vivir y ser parte desde su adopción de una forma determinada de la cultura, así como de una suerte de ausencia y/o distancia para comprender el rol que ocupa el dispositivo y la tecnología que media y que consume habitualmente el adolescente y que marca sus preferencias. Si bien, los adolescentes suelen ser usuarios full de la tecnología, no parece hacer de esto un tema de conversación entre ellos, aunque compartan sus valoraciones y aprehensiones. Asimismo, las garantías, los desafíos y amenazas están en gran medida vistos desde el mundo adulto. Es decir, tienen nociones y advertencias de los peligros y son muy aprensivos de los vicios de un consumo excesivo, sin embargo poco alcance tienen para analizar críticamente sus potencialidades y las oportunidades que les ofrece esta tecnología y ambiente en el que se desempeñan de manera cotidiana para dar cuenta de procesos creativos de producción y de los procesos colaborativos que aquí intervienen.

Así el estudio, permite esbozar la idea de que las nociones que tienen de estas prácticas se han poblado de etiquetas que se acercan siempre a la entretención y diversión y esto parece ser la finalidad y como fuente inagotable para ambos fines. Las estrategias que se emplean para gozar las estéticas que subyacen en estas formas en que se encuentran con una realidad mediada y expresión de su consumo cultural, radica en la posibilidad de poder distinguirlas. Para avanzar en los procesos formativos, no basta la tranquilidad de que sean nativos y se dejen llevar desde la ideología de una industria que lo promueve como negocio, es necesario revalorar este proceso de mediación comunicativa como el espacio simbólico donde los adolescentes significan y median la realidad con los otros, se divierten y están entretenidos tratando de encontrar sentido entre los fragmentos que circulan en los dispositivos que ocupan.

Referencias

- Consejo Nacional de Televisión (2014) VIII Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en [02/07/2015]: http://www.cntv.cl/viii-encuesta-nacional-de-television-2014/prontus_cntv/2014-12-31/105056.html
- Ferrés, J. (2008) La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo. Barcelona: Gedisa.
- (2014) Las pantallas y el cerebro emocional. Barcelona: Gedisa.
- Freinet, F. (1975) Las técnicas audio-visuales. Barcelona: Laia.
- Huergo, J. (ed.) (2001) Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas. La Plata: Ed. de Periodismo y Comunicación.
- Ong W. (2006) Oralidad y escritura. La tecnología de la palabra. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Orozco, G. (2014) TELEVIDENCIAS Comunicación, Educación y Ciudadanía. Universidad de Guadalajara, Guadalajara/Jalisco-México.
- Postman, N. (1985) Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Scolari, A. (2015) Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa.
- Serres, M. (2014) Pulgarcita. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Simone, R. (2000) La tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo. Madrid: Taurus.

Las redes sociales: La mediación comunicativa hacia la redefinición de la identidad étnica

Lic. Mg. Eliza Carolinas Vayas Ruiz

Profesora- Investigadora de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Doctorante en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Habana. elizacvayasr@uta.edu.ec

Lic. Mg. Dariel Mena Méndez

Profesor del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Cienfuegos. Coordinador del Centro de Comunicación para el Desarrollo (CCD) de Cumanayagua. dmena@ucf.edu.cu

Resumen: El uso de las redes sociales, entre otras cosas, se vale de un conjunto de textos y de recursos simbólicos que son la atracción de adolescentes y jóvenes de todo el mundo. Estas formas de interacción mediante canales digitales, permiten a los usuarios expresar y negociar su identidad a través de disímiles opciones que no se expresan en las relaciones interper-

sonales tradicionales. Se trata de prácticas comunicativas que se complementan con el acompañamiento de íconos, imágenes (fotografías y videos), el uso del chat, así como los comentarios y otras notificaciones.

En la presente ponencia se expresan los avances de una investigación, que tiene como propósito, determinar cómo las prácticas comunicativas que se producen en las redes sociales, impactan en los procesos de identidad de los adolescentes de la comunidad indígena Salasakas de Ecuador. Para ello realizamos un breve acercamiento a las mediaciones desde una percepción sociocultural y etnográfica y nos sustentamos en el criterio de que los adolescentes se ven bajo un marco dialéctico cambiante y de redefinición identitaria, posibilidad que les ofrecen las redes en la configuración de nuevas relaciones sociales.

Palabras clave: mediación, identidad, indígena, comunicación, adolescentes salasakas

Abstract: The use of social networks, among other things, uses a set of texts and symbolic resources that are attracting teenagers and young people around the world. These forms of interaction with digital channels, allowing users to express and negotiate their identity through dissimilar options that are not expressed in traditional relationships. This is complemented communication practices with accompanying icons, images (photos and videos), the use of chat, as well as comments and other notifications.

In this paper the progress of an investigation that aims to determine how the communicative practices that occur in social networks, impacting processes adolescent identity of the indigenous community of Ecuador expressed Salasakas. We carry out a brief approach to mediation from a sociocultural and ethnographic perception and sustain us in the view that teenagers are under a changing dialectical framework and identity redefinition, possibility afforded by the networks in shaping new social relations.

Keywords: mediation, identity, indigenous, communication, adolescents salasakas

Introducción

Ecuador es uno de los pueblos de Latinoamérica que se distingue por su pluralidad étnica y sociocultural, por lo que la identificación o estudio de un grupo específico, demandaría de un acercamiento diverso a las prácticas cotidianas, las costumbres, el idioma y a los disímiles elementos que conforman la cultura y la identidad.

Cada una de las formas y modos en que se construye y reproduce la identidad, en la contemporaneidad, como también ocurre en otros contextos sociohistóricos, están sujetas a las mediaciones tecnológicas, a propósito del acceso a las ofertas del ciberespacio y particularmente al uso de las redes sociales.

En un estudio preliminar realizado recientemente, se pudo observar cómo diversos procesos socioculturales de la comunidad indígena Salasaka de Ecuador, y específicamente en adolescentes y jóvenes, expresan síntomas de reconfiguración identitaria, donde varían las manifestaciones y proyecciones a propósito de los nuevos canales, así como las propias conductas en los escenarios privados y públicos. En tal sentido cobra importancia dicha investigación, a la cual haremos alusión a modo de síntesis en la presente ponencia.

Se realizará un acercamiento a las prácticas comunicativas, a las mediaciones y a las formas y modos en que impactan en la identidad étnica, donde se redefine y se reconceptualiza la cultura y sus disímiles expresiones. La muestra lo constituyen adolescentes entre 23 y 18 años de edad de la comunidad indígena de Salasaka, a partir del uso específico de la red social Facebook, por ser el sitio de mayor usabilidad en el grupo etario antes referido. Para el desarrollo de la investigación fue necesario valerse del método etnográfico, de la observación no participante y de las entrevistas en profundidad. Entre los autores que sustentan nuestras modestas reflexiones se encuentran Serrano, Arango y Muñoz.

Interacción social y cambios lingüísticos en Facebook

Hablar de interacciones sociales en la actualidad, requiere, referirse a otras formas y canales utilizados por los sujetos para establecer las relaciones interpersonales, grupales y públicas. Sin duda alguna, ello se debe al impacto que ha tenido el desarrollo tecnológico alcanzado en los primeros quince años del siglo XXI, donde los sitios web y los foros interactivos, el correo electrónico y las redes sociales, ocupan un lugar preponderante en los escenarios en que se construye la sociabilidad.

Pero entender tales fenómenos, requiere ante todo, una aproximación a las ofertas que algunos de estos sitios le proporcionan a los usuarios. Para ello nos acercamos al uso específico del Facebook, y sobre cómo las diversas interacciones sociales en estos escenarios, producen cambios lingüísticos en los adolescentes y jóvenes de la comunidad indígena de Salasakas de Ecuador.

Para Serrano (2013), “Las mediaciones tecnológicas del chat son promotoras de un proceso comunicativo alterno de relaciones humanas”, procesos en los cuales los individuos comparten experiencias en tiempo real y en espacios virtuales (Villanueva, 2005) y es donde, las interacciones se vuelven más rápidas y expeditas. Mediante el uso de los medios tecnológicos, los adolescentes, como usuarios más partidarios de esta práctica, tienen la oportunidad de sostener relaciones casi permanentes con sus pares. Arango (2004), refiere que la interacción social del chat está dada por la no presencia física de los actores, pero que a su vez no implica una disgregación. Los códigos creados a través de estas prácticas permiten transmitir patrones comunicativos que se generalizan en ciertos signos y facilitan la fluidez expresiva.

Estos aspectos, traducidos en los resultados de nuestra investigación, permitieron identificar cómo el grupo de adolescentes salasakas, expresan formas diversas de proyectar su identidad, mediante las diferentes posibilidades de intercambio de ideas que se producen en Facebook. Ello

se justifica a partir de la adquisición, desde hace algunos años, de plataformas interactivas para poder identificarse y encontrarse con sus similares en el *chat*, por lo que dichas opciones, rompen con las barreras culturales, así como las que se imponen por condiciones espaciotemporales.

(...) mediante el Facebook, yo soy yo, me expreso libremente. Las conversaciones que tengo con mis amigos en el chat son chéveres, porque ellos me entienden, además a través del chat estoy al día con las cosas del colegio y los chismes de chicos; tengo muchos amigos que ni siquiera son salasakas como yo.¹

Las relaciones interpersonales establecidas por los adolescentes en el chat, se desarrollan en correspondencia con el grado de afinidad, o por la pertenencia a grupos específicos, lo que les brinda espacios de referencia para la adaptación de nuevas formas de identidad que varían de las suyas propias. En tales interacciones, los adolescentes viven y comparten experiencias, además de asumir roles diversos que propician la sensación de tener mayor control de sus vidas. Esta proyección de autonomía se hace objetiva cuando los adolescentes transmiten sus ideas, pensamientos y sentimientos con mayor libertad mediante el uso del chat.

Para no pocos autores, ello puede traer consigo algunos efectos negativos, como la adicción al chat, la ansiedad, la falta de control en lo que se expresa, y otras dificultades que en la edad de la adolescencia tienden a complejizarse. “(...) el chat puede desatar problemas con serias consecuencias, provocando comportamientos compulsivos, desórdenes de ansiedad y dependencia. Cuando estos eventos se salen de control, el

1 Respuesta de las entrevistas que se realizaron a los adolescentes que conformaron la muestra de la investigación.

adolescente puede ir perdiendo su sentido de identidad y autocontrol.” Klosinski (citado por Rocher, 2007, p.2).

Una de las expresiones encontradas como parte de la metamorfosis de la identidad cultural en los adolescentes, desde el uso del chat como canal de socialización, es la consolidación de un lenguaje simplificado del español y la trasmutación de su lenguaje ancestral como es el Kichwa.

La variedad de contextos que se visibilizan a través de las redes sociales, implica la existencia de una multiplicidad de realidades con diferentes acerbos culturales tras de sí, este proceso de reajuste interviene en los cambios culturales y lingüísticos en los cuales los adolescentes se ven sometidos, voluntaria e involuntariamente.

Los adolescentes construyen su lenguaje desde un proceso dominante de códigos lingüísticos irreverentes a los estilos y normas gramaticales. En los chicos y chicas se identificó como ellos adoptaron en los hábitos de escritura ciertas reducciones comúnmente utilizadas en la redacción por chat, como etcétera: (por siempre=x100pre; por = X texto= txt; igualmente= (=mente); te quiero mucho = TQM; muaaa= Beso; como= QMO, etc.

Estos códigos se han interiorizado como parte de su acervo lingüístico. Rodríguez Mondoñedo (2009) los refiere como, expresiones modificadas que consisten en la contracción de la forma escrita, que generan nuevas expresiones del español; sin embargo, fenómenos como estos alarman a muchos lingüistas y académicos, como (Barcía, 2006) quien los denomina como jibarismos, que son palabras que usualmente se utilizan como reducciones salvajes o simplificaciones sin sentido. A este tipo de uso, se suma el fenómeno de imbricación entre el lenguaje español y Kichwa. Los adolescentes tienden a realizar en determinados momentos un tipo de mestizaje entre su lenguaje y el construido en el chateo desde bases del lenguaje español, fenómeno que para alguno de los entrevistados denominan como “espakichwa”, término que se refiere al lenguaje trasmutado entre el español y el kichwa ecuatoriano. “Cuando yo escribo

me gusta alternar mi lenguaje quechua con los que utilizan comúnmente mis panas por ejemplo: *te amo por siempre*, por *Canda minani X100*.”

Los adolescentes al momento de establecer interacciones con otros, emplean el uso de ciertas simplificaciones utilizadas en el chateo y las confrontan con el lenguaje propio como es el Kichwa, generándose un tipo de transformación en la construcción gramatical de su lenguaje. Tales fenómenos lingüísticos podrían dar paso a próximas investigaciones en el campo de la comunicación y otras ciencias sociales que estudian este tipo de variaciones.

En palabras de Antonio Torres (s.f.) esta realidad lingüísticamente cambiante, origina procesos de mortandad lingüística, capaz de alterar a determinadas comunidades, afectando a los procesos de herencias culturales, y que pueden dar paso al surgimiento de otros lenguajes. A pesar de que nuestro punto de vista difiere con los del autor antes referido, no es menos cierto que estamos en presencia de cambios y renovaciones lingüísticas mediante el uso del chat en Facebook, pero ello no implica la postulación de criterios negativos ni pesimistas. No se trata de pérdida de lenguaje ni de identidad, sino de nuevas formas y modos de decir y hacer, las que requieren de una redefinición para los científicos sociales, que permitan en primer lugar, entender el fenómeno y proceder a propuestas más concretas al respecto.

Un estudio como el que nos ocupa, en una comunidad étnica específica, como lo constituye Salasaka en Ecuador, y donde los adolescentes y jóvenes acceden al Facebook habitualmente, donde interactúan y comparten experiencias con usuarios de otras latitudes, cuyas culturas son totalmente diferentes a la suya; es inevitable que su lenguaje autóctono se ve en camino hacia una hibridación lingüística inevitable, que diversifica y renueva los parámetros gramaticales tradicionales.

Estamos frente a una manifiesta irreverencia hacia el lenguaje formal, pues se saltan todo tipo de regulaciones y conservadurismos que dan lugar a una rebeldía gramatical y autonomía por parte del joven. Desde el punto de vista sociológico, asistimos a procesos de construcción de, sujetos sociales

que estructuran y desestructuran relaciones con otros (Bernete, 2007), los jóvenes se acercan a aquellos que hablan su mismo lenguaje. (Torres, s.f, p.1u)

Por tanto, es incuestionable cómo el desarrollo de las nuevas tecnologías, por medio de redes sociales, transforman sustancialmente la configuración de la cultura, al generarse otros usos de la lengua escrita y crean modos de comunicación humana, que moldean la forma de pensar, hacer y sentir de los individuos (Calvo, 2006).

El consumo cultural de las simplificaciones del lenguaje, en este sentido, se convierten en una producción simbólica, en un acto expresivo donde el individuo creativamente se relaciona y transforma modelos lingüísticos formales; crea y reinventa otros nuevos que pasan a hacer parte de su identidad en un determinado tiempo.

Sin embargo, estas formas expresivas de códigos lingüísticos, mezclan costumbres y tradiciones que transmitidas al público adulto no dejan de poseer las mismas significaciones, e incluso se despojan de ellas. Es importante que frente a este nuevo proceso de transformación en el cuerpo de la identidad del lenguaje, se acuda a las bases donde se forma la lengua. Es por ello que se impone asumir que es inevitable este tipo de modificación y que es necesario generar estrategias efectivas que permitan la conservación de la identidad del idioma de nuestros pueblos.

2. Imágenes y representaciones mediante el uso de Facebook

Además del chat, el uso de imágenes (fotografías, dibujos y diseños) en Facebook, no dejan de adquirir un valor significativo en la transmisión de ideas y sentimientos. Según Muñoz (1998), “La cultura digitalizada en imágenes es el imán aglutinador de las culturas juveniles... esta cultura es productora de nuevos símbolos, de nuevos referentes” (pp. 1-18)

Las imágenes producidas y colectivizadas por los adolescentes y jóvenes en las redes sociales, se convierten en instrumentos de identifica-

ción y de representatividad. Se trata, de formas visuales que se construyen y se comparten desde el interés propio de los usuarios.

En relación al uso de las imágenes, en la investigación se observa cómo las mediaciones por concepto de género, inciden en relación al tipo de fotografía u otra forma visual utilizada en Facebook. Las entrevistas dirigidas a los adolescentes hombres, por ejemplo, permitieron entender algunas particularidades que no son expresadas por las mujeres, a partir del uso de símbolos que representen su virilidad, a diferencia de las féminas, quienes prefieren colores claros e íconos asociados a la afectividad, sus gustos, preferencias y a la convivencia en los espacios familiares y de estudio.

En la investigación fueron determinadas tres dimensiones de estudio desde la categoría *imagen*: 1) La construcción del yo, 2) La construcción de las imágenes que los representa, 3) y las producciones audiovisuales como referentes de cómo quieren que los represente.

Las mediaciones y representaciones adquiridas en el espacio familiar, de estudio y en la comunidad en general, interfieren en la creación y socialización de imágenes en el Facebook por los usuarios mujeres, ello se justifica pues, en no pocos casos, las fotografías de perfil responden a dichos intereses.

Para ellas, el hecho de ser parte de un grupo étnico, con un marcado acento sociohistórico y cultural, les exige desde su rol femenino, asumir prácticas que contribuyan a perdurar ciertos patrones y expresiones propias de sus costumbres y tradiciones. A lo que se añade el rol de maternidad, de hija, amiga, mujer trabajadora, cuidadora, soltera o esposa, y aunque varios de estos aspectos se pueden observar en hombres también, no es menos cierto, que en el caso del género femenino, cuando producen y reproducen imágenes en las redes sociales, expresan con mucha más naturalidad tales condiciones.

Tanto los adolescentes hombres como las mujeres, en relación a las imágenes que suben al perfil para ser percibidos por el resto de los usuarios

del sitio, y específicamente por aquellos que forman parte de su grupo de pertenencia, tienden a reproducir algunos aspectos físicos que se hacen comunes en el resto de los miembros de la propia comunidad étnica a la cual nos referimos, ello se demuestra en los peinados o el tipo de vestuario cuyos colores de las blusas y sombreros tienden a ser diversos y cálidos.

A ello se añade la búsqueda de semejanzas físicas entre jóvenes que comparten la misma red. En el caso de los chicos se evidencia la necesidad de reflejar códigos asociados a patrones varoniles y atractivos. Las mujeres por su parte, tratan de resguardar la naturalidad y el agrado femenino, mediante el uso de las disímiles indumentarias y aderezos propios de su cultura. Según Goffman (2009), los adolescentes cuando crean estas imágenes, lo hacen con un carácter intencional y selectivo.

Otros hallazgos del estudio:

- En el caso de los usuarios con pareja, las del género femenino, suben en su imagen de perfil fotografías junto a su par, mientras que los hombres optan por exponerse proyectando autonomía e independencia.
- Varios adolescentes y jóvenes prefieren ocultar su verdadero rostro y exponen en la imagen de perfil objetos, animales y fotos de artistas y deportistas favoritos. Ello se debe a la incomformidad de algunos con su aspecto físico.

Otros chicos, por ejemplo, prefieren poner como imagen de perfil, el auto de último modelo, un balón de fútbol, animales que representen su carácter varonil, como un caballo, un tigre, un león o un perro de clase. En las chicas, por su parte, se observa cómo utilizan imágenes propias de la sensualidad femenina, como una flor, un corazón, una copa, y en ocasiones las fotos de sus artistas preferidos.

Cada una de las formas simbólicas presentes en las redes sociales, también se ven mediadas por los patrones estéticos y esteticistas impues-

tos por la industria cultural y la globalización, ello se ejemplifica cuando mucho de los adolescentes y jóvenes buscan elementos físicos similares a los de artistas famosos del mundo del cine o de la música.

Siempre me ha gustado el peinado de Price Royce, además todos mis amigos se lo hacen, lo sé porque en el Face yo les veo que tiene el mismo peinado.²

Indudablemente los adolescentes entrevistados, manifiestan cómo a través de las fotografías que suben, ya sea como retrato de perfil, u otras en las portadas o en los repositorios y galerías de imágenes, tienden a transmitir sus gustos y preferencias para compartirlas con aquellos que forman parte de su grupo.

Mujer: Me gusta arreglarme y verme bonita como mis amigas (...) cuando nos comunicamos siempre las veo en las fotos bien pintadas.

Hombre: La moda no incomoda nadie (...) Me gusta verme y estar a la onda de mis amigos y panas, para encajar (...).

Otras prácticas comunicativas muy comunes en la producción y reproducción simbólicas en Facebook, es precisamente el uso de *audio-visuales* (videos de YouTube y videos propios) que por lo general, los adolescentes y jóvenes suben a la red con el objetivo de compartir ideas y preferencias. En la observación no participante, se pudo percibir cómo en el caso específico de las mujeres, se observa un marcado interés en compartir videos relacionados con la familia y el amor.

Los hombres, en cambio, prefieren compartir videos musicales relacionados con la música chichera (popular-nacional), y otros con alta carga simbólica de sexualidad y erotismo presentes en el reguetón.

2 Entrevista realizada a adolescente de la comunidad Salasaka

Las transformaciones que se evidencian desde el uso de estos productos, tienen que ver, en la mayoría de los casos con las reproducciones derivadas del consumo de la industria cultural.

En entrevista a la antropóloga española García (2015) explica:

(...) que las comunidades indígenas de Ecuador viven un proceso de sincretismo en donde la presencia de los medios de comunicación y en especial presencia los virtuales tomaron un dominio significativo, las tradiciones y costumbres de estos pueblos están siendo modificados a través de la transculturización. Los adolescentes al ser los principales consumidores de las redes sociales serán quienes vayan generando nuevos procesos de definición cultural, entendiendo con ello no de una pérdida de su identidad étnica sino más bien de una transformación.

3. Los comentarios en las portadas

Asimismo, los adolescentes prefieren escribir comentarios en las portadas, con el objetivo de exponer experiencias, opiniones, inconformidades, críticas, defensas y reflexiones sobre diversos temas, incluyendo los que se realizan al pie de las imágenes que suben otros usuarios. Generalmente estos responden a aspectos que tienen que ver con la apariencia física, los gustos y otras prácticas.

Mujer: Cuando alguien me hace un comentario de mí en el Face... Me afecta mucho por lo general me dicen que engordado o que me veo bien, por eso trato de siempre poner las fotos mejores de mí.

Hombre: Bueno algo he notado entre mis amigos, y es que ciertos comentarios que nos hacen afectan la mane-

ra de cómo nos comportamos luego, por ejemplo cuando dicen que mi peinado está feo, yo luego de eso me lo corto, a pesar que mi familia lo rechaza...pero yo soy quien quiero verme bien nooo...

Los entrevistados consideran que mediante las redes sociales, tienen la oportunidad de poder expresar sus ideas y comentarios, compartir lo que piensan, o emociones asociadas a su identidad. En el caso de los adolescentes, a pesar de no identificarse como asociados a determinadas organizaciones municipales, coinciden en la defensa de valores que responden a su reconocimiento como grupo étnico representativo.

Conclusiones

En los procesos de interacción que establecen los adolescentes y jóvenes salasakas de Ecuador en Facebook, se observan disímiles mediaciones que interfieren en las prácticas comunicativas, tales como, las estructurales y cognitivas, donde figuran procesos de carácter económico, geográfico, étnico y lingüístico.

Los adolescentes y jóvenes de la comunidad Salasaka encuentran en las redes sociales, un espacio de recursos simbólicos, donde se generan prácticas comunicativas entre estos y con jóvenes de otras culturas.

Mediante el uso del Facebook como red social de mayor usabilidad, los adolescentes y jóvenes se convierten en productores de contenidos; capaces de crear discursos e imágenes propias como nuevas expresiones simbólicas-culturales.

El Facebook se caracteriza como un espacio virtual que genera procesos de socialización, capaz de facilitar a los adolescentes y jóvenes salasakas el conocimiento sobre cómo exponer su identidad, al crear sentidos de pertenencia frente al contexto sociocultural al cual pertenecen.

Tanto el uso del chat, como las imágenes, los comentarios y los audiovisuales que los adolescentes y jóvenes salasakas suben a la red social Facebook, se convierten en prácticas comunicativas de peso en las relaciones interpersonales (virtualizadas), donde el lenguaje, la identidad y la cosmovisión adquirida durante la vida en otros escenarios, se encuentran diariamente mediadas por las nuevas representaciones sociales, ajenas su cultura propia.

Bibliografía

- Alborno, M. B. (s.f). Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad, FLACSO. Quito-Ecuador. Recuperado en 23 de febrero del 2015. Disponible en: http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1227022494_Cibercultura_y_las_nuevas_nociones_de_privacidad_articulo.pdf
- _____. (2012). Encuentro, formación y reflexión de los nuevos comunicadores/as del continente. En: <http://signalc.org/redes/jovenes>
- Arango, L. (2004). Códigos de comunicación para interacción en el chat. Obtenido de: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/index.es.html>
- Barcía, P, L. (2007). El lenguaje del chat los SMS: ¿un nuevo género discursivo? EDUCAR. El portal educativo del Estado argentino. En: <http://educ.ar/sitios/educar/Inicio>
- Bernete, F. (2007). Comunicación y Lenguaje juvenil a través de las TIC. Madrid Ministerio de Asuntos Sociales, Injuve. En: http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/docs/3590pnmopx.pdf
- Calvo, H. (2006). Arte y ciencia de divulgar el conocimiento, CIESPAL, Quito
- De Aguilera M. (s.f). Usuarios, redes sociales y prácticas comunicativas. Documento en soporte digital. Comunicación e Información. España. Universidad de Málaga.
- Goffman, E. (2009). La presentación de la persona en la vida cotidiana (2da Ed) Bueno Aires, Argentina. Amorrortu. En: <http://www.monografias.com/trabajos78/tic-chat-incidencia-escritura-estudiantes/tic-chat-incidencia-escritura-estudiantes2.shtml#ixzz3ShByAdpG>
- Ianni, O. (1996). Teorías de la Globalización, México, Siglo XXI. Editores CEIICH-UNAM, pp. 1- 12, 158-173.
- López, Rocher, V. (2007). Chat y juventud: una aproximación cualitativa. Tecsis-tecatl. Revista Interdisciplinar, 2, julio 2007. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n2/vlr.htm>.
- Lucas, López, A. (2012). Nuevas prácticas comunicativas en redes sociales. El uso de la aplicación grupos de Facebook en una comunidad de estudiantes universitarios. Question-Vol. 1, N.º 35. Argentina. Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Martín, B. J. (1987). La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular, *Alternatividad Latinoamericana. Comunicação e Sociedade*, n° 6, pp. 42-50.
- _____. (1987). De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Martín, S. M. (2008). *La mediación social*. Madrid: Akal
- _____. (1985). La mediación de los medios de comunicación de masas. En: Moragas, M (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Muñoz, G. (1998). *Identidades Culturales e Imaginarios colectivos*. Bogotá, Colombia. (U.N. Colombia, Ed.)
- Orozco, G. (1994). *Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. Universidad Iberoamericana. México. Fundación Manuel Buendía.
- Rodríguez, M. M. (2009). El español andino en primera plana. En: <http://www.larepublica.pe>
- Sandoval, L. (2009). Identidad nacional en tiempos de globalización. *Educare*, XIII (2), 7-16.
- Sánchez, R. E. (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda, *Diálogos de la Comunicación*, n° 64, pp.25-36.
- Serrano, T. (2013). El chat y como cambio la forma con que nos comunicamos. (T. Serrano, Productor). UPSASOYYO: <https://upsasoyyo.wordpress.com>
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México. UNAM.
- Torres, A. (s.f). El Spanglish, un proceso especial de contacto de lenguas Barcelona España. En: <http://www3.amherst.edu/~spanglish/Torres.htm>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet*. (1.ed) Barcelona. Paidós.
- Vélez, M. & Nielsen. (2012). Adolescentes ecuatorianos en cifras. Septiembre-octubre 15, 2012, Ecuador – Quito revista. En: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100646.pdf>.
- Villanueva, E. (2006): Brecha digital: descartando un término equívoco. *Revista Razón y Palabra* n°51. En Mg. Eduardo Villanueva Mansilla. Departamento de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Junio-julio 2006.

Usos sociales de la telenovela. Un análisis de los usos desde las mediaciones

Lic. Beatriz Drake Tapia

Instituto Cubano de Investigación cultural “Juan Marinello”

PISTAS INTRODUCTORIAS

El estudio de la telenovela ha sido repetidamente puesto en tela de juicio en tanto objeto de estudio científico; lo que pocas personas se atreverían a cuestionar es el impacto de este producto televisivo en la vida cotidiana. Este es precisamente uno de los aspectos que avalan el estatuto científico de la telenovela; así como su capacidad de impactar en los imaginarios sociales, los procesos de reconocimiento e identificación que moviliza, y las múltiples apropiaciones desplegadas por los públicos en torno al producto ficcional. A partir de esta realidad, la telenovela se ha ido abriendo paso como objeto cultural con estatuto propio, no solo accesible al estudio de los medios, sino a la investigación social y

cultural en un sentido más amplio e integrador. No obstante, siguiendo a la comunicóloga cubana Margarita Alonso, todavía se puede decir que “paradójicamente, la recepción del género televisivo que tanta producción científica ha estimulado en América Latina no cuenta con resultados integrados y generalizables, sino con numerosa información muchas veces dispersa y fragmentada” (1999, p.3).

Los elementos planteados con anterioridad develan la importancia de impulsar el análisis del melodrama televisivo desde las necesidades particulares de los sujetos que lo siguen, sus características sociales y competencias culturales; puestas en juego en las interpretaciones y resemantizaciones que estos realizan a partir de la telenovela.

Este estudio se orientó a conocer y analizar los usos sociales de la telenovela brasileña por parte de familias cubanas, residentes en La Habana, de diferentes posiciones socioeconómicas. Para ello resultó fundamental indagar sobre las motivaciones y satisfacciones de los sujetos en torno a esas telenovelas, explicar los procesos de apropiación de la misma, exponer los factores mediadores (socioeconómicos e individuales-grupales) de los usos sociales e identificar los tipos de usos sociales que se ponen en juego.

Fueron tres las familias seleccionadas, representantes de posiciones socioeconómicas alta, media y baja (PSA, PSM y PSB). Los criterios para esta clasificación emanaron de los resultados investigativos obtenidos por el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), adscrito a la Academia de Ciencias de Cuba. Entre estos criterios se encuentran el lugar de residencia, las condiciones de vida, las características físicas de la vivienda, la tenencia de equipos electrónicos, el disfrute de determinados productos y servicios, los ingresos familiares y la profesión, oficio u ocupación de los sujetos.

Para la consecución de los objetivos, el trabajo descansó en una perspectiva cualitativa de investigación y se desarrolló a la luz del método etnográfico. El estudio de caso fue la estrategia utilizada para analizar los

usos sociales otorgados por las tres familias, cada una de las cuales constituyó un caso único a la vez. La posibilidad de utilizar múltiples técnicas (observación participante, entrevista en profundidad, técnica proyectiva y grupo de discusión) en el estudio de un mismo objeto, constituyó un elemento clave para obtener una visión más completa del fenómeno investigado. De esta forma, el análisis de la información recopilada se sustentó en estrategias de triangulación de fuentes (empíricas y documentales) y de análisis de datos, lo que generó mayor confianza en los resultados obtenidos. Las explicaciones, valoraciones, significados y vivencias de los sujetos, sus interacciones y actividades, así como las impresiones y experiencias obtenidas durante el trabajo de campo fueron algunos de los datos descritos e interpretados de manera contextualizada.

USOS SOCIALES, TELENOVELA Y FAMILIA

James Lull (1980) desarrolla una tipología de usos sociales de la televisión en el ámbito familiar, señalando la existencia de dos grupos primarios: los usos estructurales y los usos relacionales. El primero tiene una dimensión ambiental y una reguladora. Desde el punto de vista ambiental, la televisión crea un conjunto de sonidos e imágenes que conforman una atmósfera de acompañamiento y entretenimiento familiar. Con ello plantea que la simple condición de “encendido” del televisor supone que sus usuarios participen de una interminable comunicación verbal. Asimismo, la televisión tiene la característica estructural de ser reguladora del comportamiento. En este sentido, afecta y organiza el tiempo y la rutina de la familia. Ello impacta más allá del ámbito familiar, en tanto incide además en la distracción fuera de la casa. Los patrones de conversación son también influenciados por las rutinas televisivas. El segundo grupo incluye las formas en que los públicos crean “acuerdos sociales prácticos” involucrando a la televisión. El autor reconoce que la exclusividad de las categorías propuestas en la clasificación no es absoluta, y con el orden secuencial que formula (facilitación

de la comunicación, afiliación/evasión, aprendizaje social y capacidad/dominio) intenta demostrar la relativa complejidad de las construcciones. Al sistematizar varios resultados de investigación etnográfica, Valerio Fuenzalida concluye que la recepción televisiva se integra con el espacio-tiempo propio de la cotidianidad de la vida familiar; de manera que “la etnografía de la recepción en el hogar revela una recepción cotidiana, ruidosa, y conversada” (2005, p.50). Otros de los aspectos advertidos por el autor tienen que ver con las formas en que la recepción televisiva se ajusta a los diferentes ritmos de los miembros del hogar y se entrelaza con actividades, emociones y estados de ánimo. El aspecto lúdico -también señalado por Fuenzalida- está estrechamente vinculado a la posibilidad de que ante la pantalla la audiencia explore su vida cotidiana, realice comparaciones, fantasee con lo diferente e indague en su identidad. En este sentido, apunta que el hogar constituye un espacio-tiempo cultural con características peculiares, que implican la generación de expectativas especiales hacia la televisión, a las cuales denomina expectativas situacionales.

Estas expectativas situacionales ante la televisión deben ser objeto de investigación dentro del propio hogar; a menudo ni siquiera están verbalizadas en los propios sujetos, o son confusamente expresadas en los miembros del hogar (...) Son, así, objeto de búsqueda, discernimiento, e interpretación constructivista (Fuenzalida, 2002, p.67).

En el marco de los usos sociales y la televisión se sitúa la relación familia, telenovela, usos. La telenovela facilita, como ningún otro género televisivo, la interacción y el contacto familiar (Alonso, 1999). El momento de su televidencia “deviene generalmente coexistencia físico-espacial entre integrantes del hogar, y móvil para la interacción y comunicación sobre una materia o relato común; algo que pudiera no darse frecuentemente ante la urgencia temporal de la vida cotidiana” (Márquez, 2006, p.37).

El empleo de la categoría “usos sociales” permite señalar que:

La telenovela como experiencia cultural en sus públicos, es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, precede la emisión, le acompaña en diálogo constante y comparaciones simultáneas y no desaparece con el fin del capítulo, sino que le sobrevive en múltiples textos, objetos, referencias y discursos después de ella (González, 1991, p.222).

Teniendo en cuenta la particularidad del género de trascender el texto mismo para ubicarse en varios contextos espaciales y relacionales, Martín-Barbero señala la importancia de los espacios de circulación y resemantización. Desde el punto de vista operativo, lo que esta dimensión busca indagar es:

Qué espacios y qué actores intervienen en la circulación y resemantización de las telenovelas, sobre qué dimensiones gira la atención y el interés, en qué preocupaciones ancla, sobre qué actividades o comportamientos principales recae su peso, qué personajes catalizan deseos/fobias (1987b, p.9).

Con ello se accede, en definitiva, a esa supervivencia de la telenovela en la vida cotidiana de los sujetos. De acuerdo con el investigador mexicano Jorge A. González (1991), en el acercamiento a las familias y a las diferentes situaciones culturales que implican sus relaciones con la telenovela se tornan relevantes la descripción de los lugares, las posturas, las interacciones, así como las cadenas discursivas en torno al género televisivo.

Es importante mencionar los tres aspectos metodológicos claves en el estudio de las familias y su relación con la telenovela propuestos por González: a) la ubicación de la familia dentro de un espacio social multidimensional (económico, político, ideológico) de escala mayor que la contiene; b) la consideración de la familia como espacio social específico, sistema complejo de posiciones que se definen interrelacionalmente; y c) la especificidad de la dinámica de la vida familiar a través de la detallada observación de las mediaciones que operan sobre los tiempos, los espacios, los actores, los objetos y las situaciones, y que precisamente convierten y transfiguran esos tiempos “reales”, esos espacios “físicos”, esos actores “individuales”, esos objetos “materiales” y esas situaciones “concretas” en significativos y operativamente familiares (1991: 219).

En los procesos de apropiación de la telenovela, los sujetos ejercen constantemente el ejercicio de comparación, de acuerdo con la ubicación de la familia en el espacio social y con su experiencia de otros textos culturales.

Volviendo a Martín-Barbero (1992), el estudio de la telenovela requiere descentrar la mirada, pues si los “modos de ver” situados en los espacios de la producción están conformados por culturas ocupacionales, ideologías profesionales y rutinas productivas; aquellos otros modos que viven en las prácticas inscritas en el consumo se conforman de hábitos de clase, competencias culturales e imaginarios de sexo y de edad. Por tal motivo, la telenovela se vuelve también un asunto de mediaciones.

Los estudios sobre recepción y apropiación de la telenovela revelan que la posición socioeconómica o clase social de pertenencia (vista como ocupación, nivel de ingresos o estrato socioeconómico, etc.) es una de las principales mediaciones que estructura y condiciona la reconstrucción del texto telenovelesco por el receptor. Otras instancias mediadoras son el género (sexo), la edad, el nivel de escolaridad, la nacionalidad, la etnia y las competencias comunicativas (Alonso, 1999).

PRINCIPALES RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Los usos sociales de la telenovela brasileña constituyen un sistema de prácticas sociales llevado a cabo por los sujetos, que devela sus formas de apropiación y asignación de sentidos en torno a la misma. En él desempeñan un papel fundamental las mediaciones económicas, socioculturales, individuales y grupales consustanciales a este proceso de producción simbólica.

El hogar constituye el espacio privilegiado para interactuar con la telenovela. Ella se erige como motivo de reunión y socialización para los miembros de las familias, cuyos tiempos y actividades diversas dificultan la coincidencia espacial y temporal más allá del horario nocturno.

Los usos sociales de la telenovela por parte de las familias ponen de relieve cómo las identidades del texto y las familiares se entrelazan y son constantemente enriquecidas. La inserción en el mundo familiar ha permitido dar cuenta de sus operaciones simbólicas de asignación de sentidos. Estas prácticas silenciosas pueden permanecer ocultas incluso para los propios practicantes, quienes, a menudo, no son completamente conscientes de las funciones de la telenovela en sus vidas y de los usos que les confieren al producto ficcional.

El lugar o los lugares del visionaje, así como la especificidad de la dinámica familiar, organizan y articulan las maneras en que las familias se relacionan con el género televisivo. Esta organización del tiempo familiar también genera vínculos y solidaridades entre los sujetos. Es decir, la telenovela potencia procesos relacionales dinámicos, subjetivos e interactivos; y que se expresan, por ejemplo, en la cooperación intrafamiliar de cara al visionaje y durante él.

Por otra parte, ver este producto no es excluyente de otras actividades. A menudo facilita la realización de otras prácticas, sin que estas impliquen la desatención total del texto. En este caso, la telenovela está

ahí, como un recurso al que se echa mano para ilustrar determinada situación o para concentrar la atención hacia algún elemento de interés.

Los sistemas de apropiación de la telenovela se encuentran atravesados por necesidades de esparcimiento, evasión de la realidad e implicación emocional, las cuales encuentran su satisfacción con el consumo y uso del producto presentado. La capacidad para entretener hace que ella opere como motivo de gratificación, disfrute y esparcimiento.

Los procesos emocionales desplegados por los sujetos con relación a este género televisivo son diversos, y develan su implicación emocional con personajes, situaciones y conflictos. Los sentimientos generados, positivos y negativos, dependen de la aceptación, reconocimiento, identificación y proyección en lo representado.

A lo anterior se une la aprehensión de determinados códigos simbólicos mostrados en las situaciones y/o comportamientos de algunos personajes, como modos de funcionamiento cotidiano. Esta asimilación da cuenta de los usos de la telenovela en las relaciones interpersonales y, en esencia, de la interacción social. En los múltiples espacios sociales en los que se desenvuelven los sujetos, la telenovela se torna objeto de comunicación, sobre la cual se generan los más disímiles temas. De esta forma, no sólo es fuente de socialización intrafamiliar, sino también a lo externo de este grupo primario. El texto convive con su público más allá del momento de la emisión, generando continuas resignificaciones y apropiaciones.

En los usos sociales conferidos al género en cuestión también opera un conjunto de factores, de índole socioeconómica e individual, que en mayor o menor medida y en compleja interdependencia, median y determinan los procesos de construcción simbólica. La posición socioeconómica tiene su correlato en las condiciones físicas y subjetivas desde las que el público percibe. De la comparación con la realidad cotidiana emana el reconocimiento proyectado o no en el texto, a partir del establecimiento de semejanzas o diferencias, lo cual tiene su impronta en la estructura de preferencia de las familias. Las instancias mediadoras pro-

cedentes de la individualidad de los sujetos le confieren particularidades distintivas a sus procesos de apropiación y uso.

La telenovela habilita usos sociales diversos en sus expresiones, los que se manifiestan de manera articulada. Son visibles los usos sociales de facilitación de la comunicación, en tanto se ponen en juego prácticas socializadoras y múltiples interacciones comunicativas entre los sujetos antes, durante y después de la emisión. También emergen otros de afiliación/evasión, pues el texto actúa como elemento de apego a determinados contenidos, así como de escape de las realidades y rutinas cotidianas y, en consecuencia, de relajación y disminución de tensiones. El aprendizaje social también puede manifestarse, toda vez que los sujetos reconocen y aplican en la vida cotidiana (tanto en el plano individual como colectivo) contenidos y valores provenientes de lo representado, lo cual habla de las posibilidades educativas de la telenovela. Los usos de capacidad/dominio son desplegados a partir de la aceptación de las concepciones y roles de determinados personajes que sirven para legitimar actitudes y comportamientos individuales y sociales. A ello se une la necesidad de algunos miembros de mostrar al resto sus saberes y competencias con relación al género.

Un mismo texto, diferentes lecturas: factores mediadores

La posición socioeconómica de las familias interviene en los modos de apropiación y los usos sociales otorgados a la telenovela. Tal posición se observa a partir de un conjunto de factores que tienen su impronta en el espacio y el tiempo familiares en torno a ella, así como en las configuraciones subjetivas que los sujetos producen.

El espacio físico, el sistema de objetos materiales que conforman las situaciones concretas de recepción y los tiempos cotidianos, son elementos que le imprimen particularidades a las relaciones establecidas con el género televisivo. Por ejemplo, la presencia de varios televisores (familias de PSA y PSM) concreta el visionaje en los dormitorios, áreas que representan una

alta intimidad desde el punto de vista objetivo y simbólico; mientras que la existencia de un único aparato (familia de PSB) hace de la televidencia un espacio de reunión y socialización familiar. De esta forma, el uso colectivo del producto y la interacción comunicativa entre los sujetos se encuentran mediados por determinadas condiciones socioeconómicas, en primera instancia, por la tenencia de uno o varios televisores. Sin embargo, es válido reconocer que, a pesar de las diferencias en la ubicación de estos aparatos, en los tres casos el televisor adquiere centralidad en la vida de las familias toda vez que ocupa lugares privilegiados en la arquitectura de la vivienda (la sala y los dormitorios), y aun dentro de estos alcanza preeminencia con respecto a los demás objetos de la habitación.

Desde el punto de vista de las “fabricaciones” simbólicas que las familias realizan en torno a la telenovela brasileña, se observan distancias y puntos de contactos en cuanto a los principales criterios y valoraciones, la estructura de preferencia y los usos sociales conferidos.

En sentido general, mientras que la familia de PSA prefiere las telenovelas históricas y costumbristas; la modernidad y el lujo representados por telenovelas brasileñas y los temas que reflejan el ascenso social constituyen elementos predilectos del núcleo de PSM. Por su parte, la familia de PSB prefiere temáticas asociadas con las relaciones familiares y amorosas, lo cual evidencia un mayor apego a las convenciones tradicionales del género y a su raíz melodramática. Asimismo, las lecturas realizadas desde la familia de PSA se relacionan fundamentalmente con la concepción de la telenovela como espectáculo artístico. Ello concuerda con los discursos propios de su posición social. En las familias de PSM y PSB la telenovela adquiere mayor relevancia y opera fuertemente el reconocimiento de los sujetos con el texto. Particularmente, en el núcleo de PSM es altamente valorado el carácter educativo de la telenovela; al tiempo que el compromiso moral con personajes y conflictos es típico de la familia de PSB, la que también le confiere a la telenovela un marcado valor referencial.

Aun cuando la dimensión socioeconómica confiere diversas particularidades a los usos sociales que de la telenovela realizan las familias, existen ciertos puntos de convergencia en las operaciones simbólicas desplegadas por estas. Los núcleos familiares estudiados hallan en ella un recurso de esparcimiento, un espacio de relajación y satisfacción que les permite abstraerse, por un momento, de sus realidades inmediatas. En ellos, el melodrama televisivo opera como promotor de solidaridades e interacciones familiares y suscita múltiples prácticas comunicativas que trascienden el momento de la emisión.

No menos importante son otras instancias mediadoras provenientes de la individualidad de los sujetos, las cuales le confieren singularidad a los procesos de apropiación y uso social de la telenovela.

Las competencias de los sujetos con relación al género televisivo se nutren, esencialmente, de sus experiencias culturales concernientes a las relaciones históricas con el mismo. La telenovela forma parte de sus historias de vida, y de los vínculos establecidos surgen y desarrollan habilidades relatoras, sintetizadoras y de completamiento que dan cuenta de ciertos saberes y destrezas. A partir de estas competencias narrativas se accede a los imaginarios sociales de los miembros de las familias, a sus identidades individuales y colectivas (familiares, grupales, sociales) y a los códigos construidos como resultado de sus experiencias de televidente. En este sentido se observaron las siguientes regularidades:

- Los códigos con los que opera el género melodramático televisivo ubican a los sujetos en una posición privilegiada para la decodificación del texto.
- Durante la emisión, determinados sujetos desempeñan el rol de relatores ante la presencia intermitente de otros. Esto potencia la socialidad y las interacciones comunicativas, al tiempo que sitúa al relator en una posición privilegiada, de poder.

- Los contenidos del texto no son narrados tal cual, pues el relator hace sintetizaciones que evidencian el papel de la subjetividad en la resemantización de los mensajes. Los elementos omitidos o destacados advierten sobre lo que es considerado importante o insignificante para los miembros de la familia.
- Los aprendizajes adquiridos como televidente histórico de telenovelas brasileñas desarrollan ciertas habilidades de completamiento, que le permiten a los sujetos concluir relatos interrumpidos, inconclusos, incompletos.
- Entre los temas que más promueven las interacciones comunicativas se encuentran las intrigas, las soluciones de conflictos y las anticipaciones sobre el comportamiento de personajes y sucesos.
- El acceso a medios y tecnologías de la comunicación no sólo influye en la frecuencia de exposición a las telenovelas¹, sino que también impacta las competencias narrativas de los sujetos. Aquellos que son consumidores de telenovelas diferentes a las transmitidas por la televisión cubana² cuentan con un amplio espectro de recursos cognitivos y afectivos para comparar a las brasileñas con las producidas en otros países.
- Mayores habilidades relatoras y sintetizadoras en los sujetos con más apego al género, así como las habilidades de completamiento son mostradas en mejor desarrollo por aquellos de un nivel educacional más alto.

1 Investigaciones anteriores (ej. Alonso, 1999; Guerrero, 2010) han constatado que el acceso a otros medios tecnológicos (DVD, computadora, etc.) afecta el grado de exposición de los sujetos a la telenovela. De acuerdo con los resultados de estos estudios, existe una mayor exposición al género en los sujetos con menos acceso a otras tecnologías de la comunicación.

2 El actual escenario cubano de distribución y recepción de productos comunicativos favorece el acceso a otras telenovelas por parte de aquellos sujetos que cuenten con los recursos tecnológicos requeridos para su visionaje.

Por otra parte, con respecto al uso y apropiación de la telenovela por los sujetos de alto y bajo nivel educacional se encontró el siguiente comportamiento. Los primeros establecen distancias emotivas con relación al texto; sus satisfacciones se derivan de elementos artísticos y estéticos; hacen lecturas más críticas de los mensajes; reconocen el carácter ficcional del género, de modo que este tiene poca influencia en la vida cotidiana; y prefieren las temáticas costumbristas, históricas o basadas en la literatura. Los sujetos de bajo nivel educacional evidencian las dimensiones opuestas: se implican afectivamente con personajes y situaciones, sus satisfacciones se derivan de los estrechos vínculos con las representaciones morales, realizan lecturas más comprometidas e ingenuas, toman decisiones personales fundadas en mensajes y moralejas del texto, y se inclinan más por la raíz melodramática y los valores convencionales del género.

Desde el punto de vista de género, se observó que el público femenino es protagónico en la organización de los tiempos domésticos en aras de hacer del visionaje una práctica familiar; tiende a realizar otras actividades de forma paralela a la recepción; muestra mayor exposición y fidelidad; establece fuertes emociones con el texto y las exterioriza; es apegado por los temas relacionados con la convivencia familiar, el papel de la mujer en la sociedad, las relaciones amorosas y la crianza de los hijos; y valora críticamente las características psicológicas y morales de los personajes. Por su parte, los hombres focalizan su atención en la trama, los conflictos y los aspectos externos (belleza física, manera de vestir, comicidad) de los personajes. Se apreció una mayor compenetración con el melodrama televisivo por parte de los hombres de baja escolaridad.

Las diferencias generacionales articulan otras particularidades en las operaciones de asignación de sentidos. De tal suerte se constató la tendencia hacia la identificación con personajes y situaciones cercanos a la propia edad, y que fueran representativos de las preocupaciones del

grupo generacional de pertenencia. Los adolescentes y jóvenes otorgan un mayor reconocimiento a la función educativa de la telenovela, se inclinan por el tratamiento novedoso de las convenciones del género, expresan mayor criticidad en sus lecturas, son atraídos por elementos visuales, prefieren el reflejo de la modernidad y el lujo; así como de personajes complejos, con matices, a menudo antihéroes o negativos. Los adultos muestran más apego a las telenovelas costumbristas y de carácter histórico, y se inclinan más por aquellos actores que encarnan valores positivos.

Tipos de usos sociales

La telenovela habilita usos sociales que, aunque diversos en sus manifestaciones, presentan un carácter grupal. Estos no se despliegan de manera independiente, sino articulada. Con frecuencia, se trastocan los límites entre un tipo de uso y otro, de modo que no se puede hablar de la preeminencia de uno, ni de la presencia exclusiva de otro.

Durante la telenovela suelen ser recurrentes los usos sociales de facilitación de la comunicación. El género habilita prácticas socializadoras y múltiples interacciones comunicativas entre los miembros de las familias. El momento de la televidencia resulta ideal para validar actitudes y comportamientos, así como para exteriorizar competencias de género o conocimientos sobre temas específicos ante otros miembros de la familia. Los usos de facilitación de la comunicación condicionan la emergencia de otros, como los de capacidad/dominio, pero no es una relación de subordinación, sino que se manifiestan de manera articulada.

A partir de los usos de afiliación/evasión también aparecen usos de facilitación de la comunicación, pues mediante la identificación e implicación con situaciones y/o personajes surgen interacciones comunicativas entre los sujetos. Tras el apego a determinados contenidos, así como el escape de las realidades inherentes a la vida pueden aparecer usos de aprendizaje social, debido a las posibilidades educativas halla-

das en el melodrama televisivo. Los usos de aprendizaje social también pueden concretarse en otros de capacidad/dominio cuando las enseñanzas encontradas en el texto son empleadas para reforzar, reestructurar o adoptar nuevos comportamientos, con la intención de ser aceptados por otros miembros del público.

Las desiguales condiciones socioeconómicas y socioculturales expresan modos diferenciales de apropiación entre una familia y otra. No obstante, existen puntos de convergencia en los tipos de usos sociales conferidos por las familias.

La familia de PSA le concede mayor valor a las oportunidades de distracción y escape. Ello pone de relieve la prevalencia del uso afiliación/evasión, en el sentido de ruptura con la vida cotidiana. Los usos sociales de aprendizaje social y capacidad/dominio no encuentran aquí un terreno fértil, pues -aunque los sujetos reconocen determinados valores educativos de la telenovela- el carácter impersonal de su discurso manifiesta las distancias establecidas. Tampoco suelen aplicar los contenidos a la vida personal ni hacen gala de saberes con respecto al producto.

La afiliación con temas y personajes se destaca en la familia de PSM. El aprendizaje social derivado de las situaciones y comportamientos de los personajes halla en esta familia un espacio privilegiado, pues la telenovela genera aprendizajes mediante una comparación entre la ficción y la experiencia personal. Ella recrea aquellos comportamientos susceptibles de imitarse o evadirse. Estas resignificaciones son vivenciadas como necesarias, tanto para la vida individual como social. Con esto se muestra el valor educativo asignado a este producto. Por su parte, los usos sociales de capacidad/dominio se manifiestan a modo de exhibición de conocimientos y habilidades.

La familia de PSB presenta un mayor compromiso moral con la telenovela. Sobresale el aprendizaje social, en tanto el melodrama constituye una fuente directa de aprendizajes necesarios para la vida cotidiana. Sin embargo, los usos de capacidad/dominio se hacen más notables que en las familias anteriores, al emplearse la telenovela no solo

para demostrar saberes y destrezas, sino también como estrategia de aceptación y reconocimiento por el resto de los miembros.

Aun cuando cada familia focaliza su placer en diferentes elementos de la telenovela, a todas las unifica el gusto por el género. Las semejanzas entre ellas en cuanto al tipo de usos sociales tienen que ver con la búsqueda de entretenimiento y las posibilidades de evadir la rutina diaria (afiliación/evasión), y con la permanencia del género en las conversaciones cotidianas (facilitación de la comunicación).

REFLEXIONES FINALES

Diferentes corrientes de investigación han nutrido y sustentado los estudios sobre audiencia y recepción de medios en términos generales, y de modo particular los de recepción, consumo y uso de telenovelas. Dentro de estos, los estudios centrados en los usos sociales de la telenovela y las mediaciones que intervienen en la recepción de este género mediático han ido adquiriendo en América Latina un evidente protagonismo -aunque aún insuficiente- en los últimos tiempos.

Explicarse el impacto de la telenovela, desde la noción del reconocimiento de los sujetos sociales, arroja luz sobre las múltiples lógicas (estéticas, tecnológicas, comerciales, psicológicas) que atraviesan al melodrama televisivo en tanto fenómeno cultural. “Los secretos del arraigo cultural de una telenovela hay que buscarlos en la capacidad del género para elaborar un contrato con el espectador en base a su entorno sociocultural, a los imaginarios actuales y a sus memorias culturales. Ello explica por qué a veces el éxito no responde a una calidad excelente de la puesta o a un empleo artístico de los resortes dramaturgicos, sino a situaciones o temas coyunturales de lo social, lo cotidiano, lo inconsciente, lo familiar... que desbordan la previsión del autor” (Lara, 1998: p.53-54).

Asimismo, es preciso integrar los análisis sobre las estrategias interpretativas desplegadas por los sujetos a partir del texto telenovelesco

con otros derivados de la composición textual del mismo, sus códigos de producción textuales, artísticos, técnicos, dramáticos, temáticos, culturales; los que, en definitiva, también intervienen de manera decisiva en los modos de apropiación. Ello supondría una mirada a las maneras en que la industria cultural convive con la vida cotidiana.

El ámbito familiar resulta ideal para el acercamiento a los usos sociales de la telenovela, debido a que constituye el contexto primario de reconocimiento de los sujetos sociales y de apropiación del melodrama televisivo. La mirada hacia los usos sociales asociados al melodrama televisivo, aumenta la cercanía a los imaginarios colectivos, a las necesidades sociales profundas de los sujetos y a los procesos de asignación de sentidos y resemantizaciones de los mensajes de este producto ficcional.

Aun cuando la telenovela se encuentra entre los espacios más consumidos y preferidos por la población cubana “la sistematicidad de los estudios sobre el tema no está a la altura ni de su relevancia cultural en Cuba ni de la reflexión internacional” (Guerrero, 2010: p.134). Lo anterior manifiesta la necesidad de realizar investigaciones científicas sobre un género que alcanza importantes dimensiones dentro del consumo de los productos de la comunicación de masas, tanto en Cuba como en otras regiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, S. (2006). Identidades narrativas, los usos sociales de lo popular y la telenovela. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 109, 441-453. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4027786>
- Alonso, M. M. (1999). *Recepción de telenovelas: Un enfoque teórico-metodológico para su estudio*. Tesis de Doctorado. Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Habana.
- De Certeau, M. (1986). Usos y tácticas en la cultura ordinaria. (Trad. J. Rubio Angulo). *Signo y pensamiento*, 5(9), 60-71. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/signoy/coleccion.htm>
- Fuenzalida, V. (1996). La apropiación educativa de la telenovela. *Diálogos de la Comunicación*, 44, 91-104.

- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Fuenzalida, V. (2005). Estudios de audiencia y recepción en Chile. *Diálogos de la Comunicación*, 73, 44-55.
- Guerrero, M. (2010). *Destellos de la memoria. Un acercamiento al proceso de constitución del público de telenovelas en Cuba según sus memorias de la recepción del género de producción nacional*. Tesis de Licenciatura. Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana.
- González, J. (1991). La telenovela en familia. Una mirada en busca de horizonte. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(11), 217-228. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31641111>
- Lara, M. (1998). *De la telenovela para afuera. Una aproximación al funcionamiento social del género*. Tesis de Licenciatura. Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana.
- Lull, J. (1980). Los usos sociales de la televisión [Online. Publicado originalmente en *Human Communication Research*, 6, 197-209 (1980). (Traducido por C. Avendaño, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile)]. Recuperado de <http://www.jameslull.com/default.html>.
- Márquez, V. (2006). *La telenovela. Un estudio desde la representación social en trabajadoras y amas de casa*. Tesis de Licenciatura. Licenciatura en Psicología, Universidad de La Habana.
- Martín-Barbero, J. (1987a). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1987b). La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la Comunicación*, 17, s/p. Recuperado de <http://bit.ly/18eBtbr>
- Martín-Barbero, J. & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones
—Ponencias—



Mesa
7

**Los mundos mediáticos-ciencia,
técnica y arte**

Archipiélago de medios: Archimedia¹

Jorge William Agudelo Muñetón*

Universidad de Antioquia

La fragmentación de las ciudades contemporáneas debido a los ordenamientos territoriales de hoy en día (Petti, 2007) definen un anclaje para entender las diversas tensiones que emergen desde sectores como la academia, los agentes culturales, las instituciones del arte y la cultura (García Canclini, 2004). Se focalizaran estas tensiones en la cuestión del asunto audiovisual - enmarcado en las dinámicas del sur global - en específico en la cuestión urbana, situaciones marcadas por la segregación, la militarización y vigilancia del espacio urbano y el control de la comunicación (Virillio, 2011) (Lazzarato, 2006) (Caldeira, 2009) (Mattellard, 2009), cuestiones propias de la sociedad de control (Deleuze, 2006).

1 La investigación y propuesta del archimedia. <http://archimedia.hotglue.me/>

* Maestro en comunicación y cultura, miembro del colectivo Antena Mutante, artista mediático, profesor de cátedra Universidad de Antioquia —facultad de comunicaciones— Y profesor invitado Universidad Nacional sede Medellín —Maestría en artes plásticas y visuales—, jorgewilliamagudelo@gmail.com

La fragmentación posibilita un control de los flujos de información que dependen del encuentro, no solo de la conexión, en el encuentro esta la experiencia urbana, en la conexión se encuentra la simultaneidad y el tiempo real (Castells, 1984).

Estas cuestiones serán mapeadas y presentadas de tal manera que se logre generar una comprensión de la situación a la cual se atiende y de ahí se expandan las rutas que se han tomado como posibilidades en cuestiones que se profundizan y con intensidades que aun el mapeo no alcanza a presentar. Todo esto definido por la experiencia donde se actúa, que es el caso colombiano, o tal vez son presentadas con mayor intensidad, dependiendo la ubicación geográfica y temporal del lector.

Se identificara el Dispositivo (Deleuze, 2012) audiovisual en una serie de situaciones, encuentros, tensiones y conflictivos que se generan en el sur global con la profundización de las sociedades de control y las complementariedades con el disciplinamiento en la trama urbana (Foucault, 2005) (Malaguti, 2011) (Virillio, 2011) (Lazzarato, 2006) (Delgado, 1999).

El dispositivo transmedia (Scolari, 2013) es el dominante y se configura no como algo externo sino algo transversal y con un poder de actuación en las redes que lo ensamblan que exigen una visión interconectada y fragmentada que solo el recurso de la cartografía lograría llegar a una aproximación (Crampton, 2009) (Perkins, 2004).

Se buscará entonces una metáfora que permita atravesar el dispositivo transmedial conectando practicas, poéticas y geografías (Boyer, 2009) buscando otra cartografía que se produzca en interconexión entre -la calle y la Internet- y experimente los márgenes de acción y posibilidades que se expanden en tensión con la imagen monopantalla y las posibilidades que el cuerpo logre enfrentar dado el disciplinamiento

to que introducen de las pantallas (Puelles, 2006) y la cámaras² con la finalidad e intención de actuar en el mismo plano de generalidad de la sociedad de control.

Mapa seguridad, movilidad y vigilancia.

La actualidad de las transformaciones urbanas hace énfasis en la movilidad que se gestiona en función del control de la experiencia urbana, esta cuestión a favor de la eficiencia de un flujo de personas e información; seleccionado, habilitado flujos y conexiones para desenvolver las actividades económicas propias del sector de servicios e información. (Soja, 2008) (Virillio, 2011).

Mientras la información circula en los circuitos dominantes de los medios, aquellos que responden a grandes concentraciones de dinero y por tanto habilitando cruce de flujos de información que se expanden de tal forma que logran aplicar todo un dispositivo audiovisual que se asocia al condicionamiento de la experiencia de lo urbano en la actualidad. Un factor relevante puede ser la privatización de las comunicaciones –en el caso colombiano- (Narváez, 2007) –estos actores con intereses políticos y económicos claramente nocivos para la cuestión de la democracia- y el rol que juegan esos actores en las noticias de seguridad que se generan en la televisión, radio e Internet en Colombia y que difunden el repudio a la calle, a través de la propaganda de la inseguridad, fenómeno quizá que aplica a toda America Latina (Zimmerman, 2004) y que se expande a todo el territorio colombiano en la encrucijada entre la guerra y la paz.

Estos circuitos se conectan en los flujos de transporte y limpia la ciudad de los flujos de información que generan los movimientos que

2 Suely Rolnik <https://territoriosdefilosofia.wordpress.com/2014/10/24/entrevista-suely-rolnik-suelyrolnik/>

están por fuera o descentrados de los circuitos (Caldeira, 2010). Mientras los lugares convencionales del transporte, avión, buses, sistemas integrados, taxi o automóvil. Sus usuarios son los envueltos en los circuitos de los flujos de información dominantes y dentro de ellos se puede percibir lo infranqueables que se tornan en su control de información –propaganda e información circulante- y personas –seguridad, vigilancia y gestión de la movilidad- (Zimmerman ,2004).

La seguridad y la vigilancia quedan transparentes ante la arremetida de pantallas que ingresan en la cotidianidad y al control del transporte, sumándole el control armado del espacio urbano que enmarcan una serie de complementariedades con las tecnologías de información que desenvuelven los dispositivos apoyados en el tratamiento de imágenes que se intensifican mediante la aplicaciones de drones, cámaras satelitales y *situation rooms*. Más toda las interconexiones definidas por los diversas organizaciones que actúan distribuidamente y de forma muy expansiva logran controlar los flujos de información efectivos y eficientes en la red de comunicación global.

Mapa extractivismo y *gentrificación*

Otra pareja emergente en un intenso proceso para el caso latinoamericano y también evidenciado en el sur global, es la intensiva intervención en territorios y las disputas que se general por el control del agua, la minería y demás tramados extractivistas, como los agronegocios. (Sassen, 2010)

Las cuestiones que se asocian en este sentido en las ciudades son asociadas al sector financiero y de servicios, que colocan en emergencia la situación de la *gentrificación* urbana para el caso latinoamericano, todo esto marcado por procesos de higienización y expulsión de los centros urbanos y las periferias cada vez más en una situación adversa conceptualizadas ahora como campos de concentración a cielo abierto (Augusto, 2010).

El dispositivo audiovisual dominante presenta estas cuestiones de una forma espectacular que incentivan y reproducen los imaginarios de progreso y desarrollo que ya se manifiestan de diversas formas en claras separaciones con los enclaves urbanos adquiriendo forma de fortalezas (Soja, 2008) (Malaguti, 2011)

Esta pareja emergente en el caso Latinoamericano es el extractivismo, los territorios y la relación naturaleza/cultura, Procesos que se advierten los trabajos del colectivo la colmena³. Mientras en el caso urbano los conflictos se intensifican en el control de las urbes latinoamericanas, con casos de control territorial y espacial que habilitan la gentrificación de las zonas centrales, como en el caso de la higienización en *São Paulo*, la *gentrificación* en el centro de Medellín y la zona portuaria de Río de Janeiro. Cuestiones expandidas por trabajos como *contested cities*⁴ y de referencia en los análisis realizados por colectivos periféricos como *Left Hand Rotation*⁵ y *Antena Mutante*⁶.

Es importante rastrear como estas situaciones en los territorios donde se presenta el extractivismo se conectan con procesos de movilización hacia la ciudad y llevan estas reflexiones al asunto urbano, muchas de ellas con presencia de los pueblos indígenas, el caso puede ser tomado de la movilizaciones indígenas en Brasil, el pueblo Mapuche en Chile y los indígenas del sur occidente de Colombia.

En esta cuestión es de tener en cuenta la cuestión del movimiento, la expulsión como fenómeno desata el desplazamiento y el confinamiento que se genera en las periferias urbanas. Enfocarse en esta situación trae la pregunta por las formas de migración posibles y las cuestiones que se asocian para entrar en una trama más ecológica de las relaciones violentas que se viven los procesos de *gentrificación* y extracción.

3 <http://beehivecollective.org/>

4 <http://contested-cities.net/>

5 <http://www.lefthandrotation.com/museodesplazados/>

6 <https://medium.com/@antenamutante/intermundos1ffe78dee04c>

Mapa circulación y control

La simultaneidad de lo que acontece, con variaciones en las especificidades históricas y geográficas define una serie de interconexiones multiescalares, definidas por las formas de organización de los estados y la intervención de otros y las políticas económicas de desarrollo que adoptan asociado a cuestiones transnacionales. Puede analizarse los casos de MERCOSUR, el ALBA y la Alianza del pacífico para el caso latinoamericano, y el fenómeno de transnacionalización que plantea el BRICS para el caso brasileño. Además el mapa de los medios masivos de comunicación y sobre todo la televisión donde se puede rastrear los casos de Méjico, Brasil y Colombia que se tornan los más preocupantes, dado la profundidad de las situaciones sobre los mapeos propuestos.

Esto define diversas relaciones en cada uno de los mapeos que se proponen, en esta cuestión es de cuestionarse los espacios fronterizos y las posibilidades de circulación de información y personas en la región.

Estas cuestiones definen en si mismas circuitos de circulación de personas, mercancías, servicios e información, que son gestionados y que se cruzan encontrándose en múltiples tensiones en la región, pues esta también se encuentra fragmentada y se percibe desconexiones y conexiones que para el contexto colombiano –el enclave latinoamericano- que se expresa en las formas singulares que este texto adopta y las fragmentaciones que el mismo da cuenta.

Mapa encuentro y conexión

Las tensiones son evidenciadas a escala global y se manifiestan en diversas experiencias que acontecen en las ciudades y que realizan una conexión calle e Internet, propia de una situación de apropiación de los espacios públicos (Delgado, 1999).

Las posibilidades emergentes en esta situación habilitan una serie de posibilidades que no se refieren únicamente a un mediación entre

pantallas sino que refieren a un asunto de presencialidad e interconexión que han sido explorados sobre todo en los movimientos como el 15-M, Occupy Wall Street, el movimiento Passe Livre entre otros (Castells, 2012) (Sassen, 2010). Y que han influenciado, encontrado y permeado las artes mediáticas (Bourriard, 2007) (Puelles, 2006) provocado toda una expansión y cuestionamiento de esa mediación tradicional con la pantallas, como corresponde a las visiones tradicionales de interactividad en la Internet, aplicado a unas ordenes y respuestas de uno o varios botones dentro de una Web o dispositivo móvil.

En el caso latinoamericano se podría referenciar el caso de los 43 desaparecidos en *Ayotzinapa*, #yosoy132, los estudiantes en Chile, las jornadas de junio del 2013 en Brasil, las movilizaciones campesinas, indígenas y estudiantiles en Colombia. Casos que pueden identificarse como extremos de las situaciones y relaciones que el mapa ha planteado.

Existe entonces un factor de reseñar que es la apertura que se genera ante las situaciones asfixiantes que se describen y en el cual se inscriben las prácticas expresivas que encuentran en la participación y presencialidad factores que permean todo el dispositivo audiovisual. Además permite identificar las potencialidades que esta cuestión plantea en cuanto a las emergencias que produce, pues fácilmente pone en aprietos al dispositivo audiovisual dominante y se logra filtrar, cuestiones que han sido exploradas a escala global y dentro del ciberespacio en los casos de Wikileaks, el caso Snowden y Anonymous.

Mapa la calle y la Internet

El recorrido urbano en la ciudad está más cercano a recorridos en las redes sociales en Internet que experiencias propias de la ciudad, la calle cuando es apropiada en conexión a la Internet se torna potente y logra desplegar cuestiones que aun están por experimentarse a mayor profundidad y que serán la tendencia dadas las tensiones que se intensifican.

Esta emergencia la potencia que tiene es que puede establecer su propio movimiento y no tiene que pasar por los circuitos controlados, entrando en dialogo y constante intercambio con lo cercano y lejano, y en el movimiento atravesar los medios controlados.

Mapa del dispositivo *transmedia*

Las tensiones se evidencian al entrar a abordar problemáticas que atraviesan las relaciones conexión/desconexión para intervenir dentro de las transformaciones de los diversos ámbitos comunicativos donde se ha introducido el dispositivo transmedia.

El dispositivo transmedia esta sobre-definido y sin consenso, pero existe un imaginario y varios discursos que plantean una función instrumental y espectacular (Scolari, 2013), eso lo que define es el carácter dominante y como las posibilidades de la expansión en la narración son controladas e instrumentalizadas, por eso es un dispositivo.

En esa función del dispositivo se puede encontrar la propagandas institucional de la ciudad, espectáculo del entretenimiento –la guerra/ futbol/música urbana/moda-

Mapa de la Geopolítica Audiovisual

La geopolítica audiovisual puede estar asociada a lo corporal y a las afectaciones que presenta en términos de la hipertrofia de la percepción que se arrastra y se asocia a procesos de colonización dado la situación que se esta presentando. Donde los estados latinoamericanos sobre todo en Colombia, Méjico y Brasil. Encontrándose en un proceso intenso donde las dinámicas globales llegan de una forma tan violenta que hacen recordar esos tiempos.

Eu até vou mais longe e diria que o modo de subjetivação que nos estrutura foi criado pela modernidade

ocidental do século XV, no momento que a colonização se impôs ao mundo, junto com o nascimento da economia capitalista e da subjetividade “burguesa” – não dá pra dizer burguesa naquela época – mas dessa subjetividade que se caracteriza por hiper- atrofiar a capacidade de percepção. A percepção só capta as formas, ela vem junto com o repertório de representações que a gente tem, porque para se situar no mundo a gente percebe as formas, os sinais, os signos. Estes signos a gente decodifica segundo um repertório de representações, identifica, projeta essas representações que vemos, ouvimos, enfim; e situa o sentido daquilo dentro de uma distribuição cartográfica⁷.

Este recorrido es complejo de elaborar porque en la condición subalterna que se evidencia en la cuestión audiovisual dado que son demasiado precarias frente a las experiencias ya consolidadas en el norte que arrasan el trabajo frente a la expansión del dispositivo *transmedia*. “Las contradictorias condiciones actuales de la producción de imágenes deben ser explicadas en América latina como parte de la modernidad y de nuestra posición subalterna dentro de las desigualdades de la globalización” (Garcia-Canclini, 2007)

Mapa del Cine y la aproximación a lo real

El trabajo del cine etnográfico y el documental se encuentra en estas tensiones y por sus características son los más próximos a los acercamientos a lo real y con potencialidades de ficción provocadoras para explorar, Además de disponer experiencias que presentan la potencialidad expansiva en términos narrativos y experimentales con la cuestión audiovisual.

7 <https://territoriosdefilosofia.wordpress.com/2014/10/24/entrvistasuelyrolniksuelyrolnik/>

Las cuestiones a tener en cuenta en esta propuesta se ubica en las propuestas más ecológicas de la imagen que pueden ser un referente esencial de explorar y expandir (Ivakhiv, 2013) y que puede conectarse en el mismo plano de las narrativas interconectadas que se presentan en el cine complejo o narrativa *puzzle* (Buckland, 2009)

Mapa en Multipantalla, en vivo, remix y fragmentado

Cuando la presencia es imprescindible para la interconexión empiezan a emerger espacios que se exploran en las artes mediáticas como el *Live cinema* -Roma⁸ -Río de Janeiro⁹ - y el documental expandido (Sucari, 2012), Laboratorios mediáticos -European Souvenirs¹⁰ -- y propuestas que atraviesan el dispositivo de fragmentación espacial y temporal -nuevas fronteras del control¹¹ - y documentales y reportajes dispuestos para Web¹² - que sobre todo no refieren a una mediación por la pantalla sino al encuentro con mundos donde el genero del documental ha encontrado un expansión de su narración-. Estas posibilidades pueden ser exploradas en circuitos menores -exposiciones/presentaciones-, en vivo, en casi cualquier lugar y pueden valerse de la experiencia de lo ya explorado en las artes urbanas (Caldeira, 2010) y de forma análoga la Internet.

Archipiélago de medios: Archimedia

Con el fin de generar una metáfora geográfica (Boyer, 2009) que permita la ubicación de las situaciones en las que se encuentra la producción y las intencionalidades de circulación se propone generar una cartografía

8 <http://livecinemafestival.com/>

9 <http://livecinema.com.br/apresentacao/>

10 <http://www.europeansouvenirs.eu/>

11 <http://riopalmed.cajadinamica.info>

12 <http://www.web-documentaire.org/> & <http://www.scoop.it/t/interactive-narratives>

de medios que llamaremos archimedia, donde el archipiélago consiste en lo siguiente:

Las islas del archipiélago se podrían presentar como cada uno de los medios, incluyendo los espectáculos y exposiciones porque se son parte del componente de presencialidad de los públicos.

Las islas: los medios; cine, la tv, radio, internet, los espectáculos públicos, festivales

Estas islas son de reseñar porque cada una adopta su propia forma, tiene sus propios bordes, por ejemplo la isla del cine es abierta por las entradas que las artes les hacen constante y las posibilidades que este medio en su apuesta esencialmente narrativa presenta, La radio con las posibilidades de experimentación sonora y así los análisis pueden seguir expandiéndose dada la forma singular que los medios puedan presentar.

El mar del archipiélago puede asociarse a todo lo que queda por fuera o en los márgenes de las formas tradicionales de producción. Ahí aparece una cantidad de máquinas que pueden ser conectadas a la calle y a la Internet -máquinas nómadas- además de las técnicas ya utilizadas por las artes urbanas y las artes digitales y mediáticas que nutren con gran prolijidad las posibilidades emergentes.

El mar: los proyectores, la Internet, los móviles, hardware de mix, software de mix, video mapping, cámaras go-pro, cámaras portátiles, cámaras Web HD, cámaras antropológicas, Sound Systems y el cuerpo de cada uno de los operadores.

Las Condiciones de posibilidad para lograr navegar en el mar se encuentra la cuestión de saber moverse entre las islas y dentro de la calle y la Internet, buscando emergencias de los comunes y la presencia en la confrontación que genera las tensiones urbanas y territoriales.

Las emergencias de las subjetividades del sur global tienen entonces la potencialidades de ser las más pertinentes y afines a las formas

de proponer un variaciones en el trabajo del montaje¹³ dentro del asunto audiovisual, este uso es esencialmente político proveniente del cine (Arias, 2010) y que presenta un carácter mutable, no lineal y flexible para el trabajo, estas posibilidades son en este sentido las más viables para conseguir una forma de producción articulada a lo que acontece y con posibilidades de movilidad y circulación aun por explorarse dado las cuestiones que debe enfrentar -ya referenciadas en los mapeos- con la posibilidad de ser diseñadas en cuestión a los deseos de circulación de personas e información que se logren establecer adoptando una forma de malla (Lash, 2005).

Bibliografía.

- Arias J (2010) La vida que resiste en la imagen. Cine, Política y acontecimiento. Bogotá, Colombia, Editorial Universidad Pontificia Javeriana.
- Augusto, Acácio(2010) Para além da prisão-prédio: as periferias como campos de concentração a céu aberto, Cuadernos de metropoli, Sao paulo. V.12 n.23, pp-263-276, jan/jun 2010
- Boyer, A (2009) Archipelia. Lugar de la relación entre (geo)estética y poética. Nómadas No. 31. Conocimiento e insumisión. Universidad Central, Julio/Diciembre.
- Bourriaud, N (2007) Postproducción la cultura como escenario: modos en el que el arte reprograma el mundo contemporaneo, Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires.
- Buckland W(2009) Wiley-Blackwall, Oxford, United Kingdom Caldeira T (2009) La ciudad de muros, Gedisa.
- (2010) Espacio, segregación y arte urbano en el Brasil, Katz Editores, Barcelona, España.
- Castells, M. (1984), “La crisis, la planificación y la calidad de la vida: el manejo de las nuevas relaciones históricas entre espacio y sociedad”. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 46, No. 4. (Oct. – Dec. 1984) pp. 35-65
- Castells, M (2012) Redes de indignación y esperanza : los movimientos sociales en la era internet ; Madrid : Alianza editorial.
- Cavalleti, A (2010) Mitología de la seguridad, la ciudad biopolítica, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires Argentina Crampton, J. (2009) Cartography: performative, participatory, political, <http://phg.sagepub.com/content/33/6/840>

13 <https://youtu.be/CJa8pR7gDUw> entrevista a Jacques Rancière

- García Cancilini, N (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados, mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Buenos Aires, Argentina.
- (2007) *El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional*, *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, págs. 35-56
- Foucault, M (2005) *Vigilar y Castigar*, Siglo veintiuno editores, Buenos Aires, Argentina.
- Deleuze G. (2006) *Post-scriptum sobre las sociedades de control* * tomado de <http://www.revistapolis.cl/13/dele.htm>
- (2012) *¿Qué es un dispositivo?* En: *Contribuciones a la guerra en curso*. Errata naturae, España.
- Delgado M (1999) *el animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Anagrama, Barcelona
- Ivakhiv A(2013) *Ecologies of the Moving Image: Cinema, Affect, Nature*. Wilfrid Laurier University Press
- Lash, E. (2005) *La crítica de la información*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina.
- Lazzarato, M. (2006) *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*.
- Narvaez A(2007) *Educación mediática y proyecto de nación en Colombia, informe parcial para la maestría en educación*, Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá
- Malaguti V(2011) *Las políticas públicas de seguridad y convivencia: el caso de Río de Janeiro*. Ponencia presentada en la Universidad de Antioquia, Medellín, Seminario los laberintos de la violencia.
- Mattelart, A (2009) *Un mundo vigilado*, Paidós. Barcelona-España
- Petti, Alessandro (2007), *Arcipelaghi e enclave. Architettura dell'ordinamento spaziale contemporaneo*. Editorial; Bruno Mondadori.
- Sassen, Saskia. (2010) *Territorio, autoridad y derechos, De los ensamblajes medievales a los ensamblajes globales*. Editorial: Katz
- Soja, E (2008) *Posmetrópolis, estudios críticos sobre las ciudades y las regiones, Traficantes de sueños*, España.
- Scolari C, (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, Deusto S.A. Ediciones
- Perkins, C (2004) *Cartography - cultures of mapping: Power in practice*, <http://phg.sagepub.com/content/28/3/381>
- Puelles L (2006) *Entre imágenes: experiencia estética y mundo versátil*. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, N°. 3, 2006 págs. 128-151
- Virillio P (2011) *Ciudad panico*, Capital intelectual, Buenos Aires, 2011
- Zimmerman M (2004) *Las ciudades latinoamericanas en el nuevo (des)orden mundial*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, Argentina.

Cultura visual y desocultación: Apuntes para pensar la pornografía social

Christian Arteaga¹

Universidad Central del Ecuador

Introducción

La presente ponencia problematiza dos viñetas conceptuales. La primera vinculada a la noción de cultura visual, como un nuevo campo de discusión en los momentos actuales. La angularidad de su debate radica en pensar el límite de una realidad escritural como la forma de identidad civilizatoria generada en la modernidad. Como segundo punto está la idea heideggeriana sobre el concepto de desocultación, entendido como una manera de la búsqueda la verdad articulada a la deconstrucción del punto

1 Docente-investigador de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Profesor de Análisis del discurso.

ciego que occidente generó con referencia a la imagen y a la manera de percibirla.

En ese horizonte, es importante añadir, por ejemplo, si la posibilidad de desocultación de la imagen como constructo autónomo, es a la vez la instauración de una maquina de visión absoluta, sin matices y con un pensamiento propio. Por ello, si la cultura visual determina una serie de condicionante culturales y epistémicos; es también preciso suponer que erige nuevas formas de sensibilidad, sobre todo al momento de fundar y percibir acontecimientos ligados a estamentos escatológicas y de administración de la vida y la muerte, lo que el filósofo camerunés Achille Mbembe llama: necropolítica.

En tal escenario, este trabajo analiza los conceptos mencionados aplicados a una grabación en video de seguridad de un taxi, en la provincia de Portoviejo, costa ecuatoriana, en mayo de 2014, en el cual se observa el asesinato al chofer del vehículo por un sujeto, que después se conocería que era policía activo y adicto a las drogas. Este hecho implica la comprensión de la cultura visual, no solo como una forma de pensamiento y critica al sistema productivo de sentido, sino que también significa asumirla y trasladarla a ciertos imaginarios grotescos y sensibles como una nueva forma de transparencia de visión en la que todo está expuesto, lo que también plantea que esta exposición estaría en algunos casos carentes de comprensión y criticidad, y que por lo general alimentan las percepciones de producción que naturalizan la desgracia y la muerte. Por tanto, esta propuesta avanza a un sentido antropológico y político que resalte las dinámicas de funcionamiento del poder de la imagen misma en el escenario contemporáneo.

Cultura visual

El debate sobre el concepto es amplio y no clausurable. Sin lugar a equivocarnos lo podríamos plantear que su interés cobra sentido desde el

siglo XVII con todo el peso del racionalismo moderno y sus vertientes más elitistas. De ese modo, el contexto alemán supuso una mirada sobre dicha noción analogándolo a la idea de civilización. Entonces, la cultura era un concepto que modelaba comportamientos que determinaban órdenes civilizatorios en contraposición a lo que se entendía como bárbaro o no civilizado. Posteriormente, en el siglo XVIII y XIX, este concepto se desplazó al campo de las bellas artes y de las formas letradas de existencia, todavía con un fuerte rezago de exclusión de lo que se consideraba como naturaleza (donde estaban incluidos no solo sujetos sino los Estados, a saber: la conformación de los Estados-nación en América Latina supuso dicha cuestión, pues la institución estatal se configuró en tanto ideología dominante bajo la identidad mestiza desplazando a las otras identidades y culturas).

No será sino hasta la segunda mitad del siglo XX dónde aparecerán los debates más fértiles sobre esta categoría. Las discusiones versaron por construirla ya no como un problema no letrado y estético sino de cuestión científica en tanto una explicación del mundo con Bronislaw Malinowski; de lenguaje y sobre la herencia en Claude Levi-Strauss; lo simbólico en tanto configuradores de sentidos con Clifford Geertz; de economía política en tanto ciframiento y desciframiento del mundo a partir del signo con Bolívar Echeverría y el eje semántico que da cuenta de lo qué es y no es esta categoría en Terry Eagleton.

Estas alusiones no tienen el objeto de detallar ni discriminarlas en tanto aportes o límites para pensar esa problemática. Más bien, intuyen un recorrido de sentido en el periodo tardomoderno, misma que delimita a la cultura como la única forma de entender las urdimbres sígnicas y simbólicas, cuestión que exhibe de manera más transparente el paso mismo a una cultura donde gobierna el imago, más no el logos, generando una crisis epistémica. Este hiato se produce por cuanto el logos como identidad civilizatoria tenía de algún modo, sea en el modo de producción en tanto producción y reproducción, y que haciendo un paralelismo uno

podía trasladarlo al punto del lenguaje o del signo en tanto ciframiento y desciframiento del mundo.

A ello debe sumarse algo vital, y es que no se puede pensar la forma de organización de la cultura al margen de la forma de organización del modo de producción. En ese sentido, una metáfora concreta del control sobre el aparato productivo, de algún modo, es también el control del sistema cultural. Entonces, el logos estuvo por mucho tiempo bajo el control del sujeto productivo, de ahí que Walter Benjamin proponga al autor como productor.

La grieta viene con el advenimiento de una posmodernidad de tinte más anglo que latinoamericana. Pues, esta, al haber producido un orden basado en la desfundamentación científica y que además está transverzalizado por un sistema productivo que ya no es el industrial, sino el posindustrial en una sociedad de riesgo, o como el economista Win Dierckxsens lo llama “efecto casino”, construye un estado de diferenciación en tanto signo e imagen; esta desemejanza implica por primera vez asumir que la imagen posee total autonomía del sujeto.

Por ese motivo, su producción en tanto imagen no está determinada por el control del sujeto en el ámbito de la producción, sino que esta se reproduce de manera independiente, y en esa dinámica, el ser humano intenta, de algún modo, organizarla o reflexionarla. De ahí que la fractura sobre estos hechos ocurra con mayor claridad a finales del siglo XX, temporalidad en la cual, la imagen adquiere vida propia y enfatiza un itinerario que responde a su propio campo absolutamente independiente del control del sujeto.

De ese modo, intelectuales, artistas, filósofos, semiólogos e historiadores se han replanteado lo que un día fue el demiurgo sígnico como una de las dimensiones de la imagen y no viceversa. En tal sentido, es consecuente hablar en este momento de cultura visual y no a secas de cultura; ya que esta tiene particularidades propias y sentidos de producción, también propios. De tal manera, la cultura es una frontera entorno

a la cultura visual contemporáneo, pues como afirma Nicholas Mirzoeff: *“la cultura visual deberían utilizar la cultura en el sentido dinámico y fluido (...) conlleva la idea de la consecuente creación de un nuevo fenómeno cultural, que podría neoculturización”* (Mirzoeff, 2003). En tal escenario, una de las señas particulares de la cultura visual es la compilación -no necesariamente de manera neutra o sin tensiones- de lo subsidiario de la cultura como concepto y forma de organización tardomoderna, para constituir una nueva forma de acercamiento reflexivo.

En tal plexo, esta nueva manifestación civilizatoria no anula a otras singularidades de la cultura letrada, por el contrario, le interesa de sobremanera los debates en que esta definió la forma de comprensión del mundo en tanto formas representación, determinaciones políticas y panoplias estéticas, pues la cultura como tal: *“conlleva difíciles legados de raza y racismo que pueden evadirse sólo con argumentar que en la era (post) moderna ya no actuamos como nuestros predecesores intelectuales, pero seguimos utilizando su terminología”* (Mirzoeff, 2003).

En la taxonomía entre cultura y cultura visual hay que definir que las dos generan productos y artefactos. Además, en las dos está presente la cuestión de la tecnología. En la cultura, la tecnología es mediación entre la ideología y racionalidad tecnológica; en la segunda, la tecnología supone una nueva manera de semiosis que dota de sentido a las producciones que escapan al sentido epistémico que versaba sobre la razón y el signo. En tales producciones pueden colegirse ciertos soportes que combinan visualidad, imagen, sonido y múltiples sentidos, así, videoclips, videojuegos, youtube, instagram y facebook, suponen otras capacidades cinéticas y de percepción, modificadas por el aceleramiento y las formas de advenimiento de las imágenes.

2 El término *Neoculturización* o *Transcultural* es la categoría que utiliza Mirzoeff citando a Fernando Ortiz en el texto *Una introducción a la cultura visual* (2003) pág.188.

Uno de los perfiles en que la imagen arriba en lo social es a través del video. Esta forma de acercamiento desplegó algunas conjeturas, por ejemplo: o bien era el soporte no sustancial de una exégesis letrada, en consecuencia, era aleatoria a las explicaciones y productos de la razón; otra es la cuestión de encontrar en el video una forma de mimesis de la realidad concreta trasladada hacia el mundo de la imagen, por tanto, una representación anodina de algo que se llama realidad. En suma, posibilidades ancladas al ejercicio moderno de un logos que organiza la percepción de un imago.

Ahora bien, el video en el momento actual supone un accionar autónomo, una maquinaria que no momifica el referente como afirmaría Roland Barthes en *La cámara lúcida*, sino que el propio enunciado se genera independientemente de la voluntad del sujeto, es decir, el video en la cultura visual: *“consiste en buscar medios de escritura y narración que permitan la permeabilidad transcultural de las culturas y la inestabilidad de la identidad”* (Mirzoeff, 2003)

Por ese motivo, su narrativa no está vinculada a un plano premeditado o producido por un sentido específico del ser humano sino que es un continuum que capta lo que el propio sujeto no delimita ni se entera. Precisamente, tanto puede ser una máquina de visión que acuña los movimientos de la cotidianidad o bien un acto violento e irreversible. De tal modo el video en la cultura visual se vuelve genealógico pues es: *“una táctica para estudiar la genealogía, la definición y las funciones de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor, más que de la del productor”* (Mirzoeff, 2003).

Desocultación

La modernidad impuso una forma de hacer ver y ver hacer. Esta frase corre el peligro de convertirse en un pleonasma o de manera directa, en un lugar común. No obstante, esa imposición generó un acercamiento difuso

y opáceo, pues observar algo es al mismo tiempo dejar de ver otra cosa. En dicho horizonte, Occidente siempre dispuso de un unto ciego que hipertrofió las formas de percepciones sobre la imagen. Uno de los filósofos que fue consciente de aquel punto fue Martin Heidegger, pues para este, la verdad o ALETHEIA implicaba el desocultamiento. Y no únicamente a nivel del ser y su tiempo, sino la exposición de lo que verdaderamente es y se aleja de la apariencia. Si bien este desocultamiento tiene el derrotero de generar una verdad desde el origen, por ello, el pensador alemán afirma: *“En el desocultamiento se puede ubicar el comienzo de la historia, cuando el primer pensador se pregunta ¿Qué es lo ente? despojándose de todo conocimiento previo, cuyo efecto es el encubrir”*. (Heidegger, 2014.)

En esa línea, es significativa esta explicación y definición porque nos acerca a otra posibilidad de comprensión de la imagen y de la cultura visual. Y es la construcción de la noción acontecimiento. Si entendemos que la desocultación nos lleva a la verdad, esto quiere decir que desocultar es a la vez, acontecer, por ende, la fuerza del descubrimiento como verdad en el momento que este sucede. En tal escenario, el video debería ser considerado como esa fuerza de desocultación porque acontece en el mismo momento que sucede. Por lo menos esa es una de las realidades que está presente en el caso que hemos descrito vamos a leer. Ya que la mirada de ese desocultamiento supone un acontecer en los perceptores. Así, la persona que se exhibe disparando y matando al chofer del servicio de taxi está en un acontecimiento, mismo que puede ser resignificado cada vez que volvemos a mirar el video de cuando este detona un revólver desde el asiento de atrás del auto y elimina al conductor, y de manera inmediata revisa al cuerpo inerte para robar el dinero o algún aparato de valor, en ese mismo momento, el asesino observa a la cámara instalada y continúa con su acción sin aspavientos.

Precisamente, esto resume lo que José Luis Brea denomina a la manera de ver en lo contemporáneo, que es la episteme escópica como: *“la estructura abstracta que determina el campo de lo cognoscible en el te-*

rritorio de lo visible”, donde: (...)hacer comparecer al conocimiento lo impercibido aquello que siendo percibido no es hecho consciente, no constituye conocimiento, como tal, saber “reflexionable”, digamos”. (Brea, 2007)

A la sazón y en la línea de Brea, el video sobre este acontecimiento es una huella independiente, ya que su desocultamiento permanece distante a lo que pueda mirarse como mera representación o mero conocimiento. Por tal razón, podemos expresar que en la cultura visual este dispositivo de desocultación no es un elemento determinado y estable, sino como una manera de adaptación al continuum de los momentos de la historia oculta, en donde la cosa misma aparece y desaparece como una dinámica sincronizada y ad infinitum. Entonces, bajo ese sentido se establece que: “*a medida que una determinada forma de representar la realidad va perdiendo terreno, otra va ocupando su lugar sin que la primera desaparezca*” (Mirzoeff, 2003).

Pero por otro lado, la episteme escópica es cultural también pues: “*la constitución del campo escópico es cultural, o, digamos, está sometido a construcción, a historicidad y culturalidad, al peso de los conceptos y categorías que lo atraviesan*” (Brea, 2007), pues ver es un: “*(...)acto complejo y cultural y políticamente construido, y que lo que conocemos y vemos en él depende justamente de nuestra pertinencia y participación de uno u otro régimen escópico*” (Brea, 2007).

Por eso, la imagen bajo su soporte del video genera una dialéctica en sí mismo. Es decir, produce dos cuestiones en el mismo momento, por un lado, expone de manera, transparente y amplia, sin capacidad de ocultamiento, y la otra como una forma saturada por su propia dinámica de transparencia, por tal razón: “*no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o video la existencia*” (Mirzoeff, 2003).

Justamente, lo que se distingue en el video propuesto existe por sí mismo e independientemente de una teleología del sujeto que lo programa. Esta posibilidad dentro de la cultura visual genera una cuestión, y es la de naturalización de la imagen en cualquiera de sus variantes. Por ese motivo, bien se podría colegir una imagen como un producto publicitario, his-

tórico o por el contrario, naturalizar la muerte como un género que como cualquier otro debe ser mostrado en sus detalles de manera pornográfica, es decir, por planos abiertos y sin ningún tipo de censura. Un plano general que suponga una limpidez absoluta de lo que se está viendo, remarcando en detalles. Por ejemplo, la mirada de los dos sujetos: el asesino y la víctima, los ojos de la víctima al percibir cierto peligro y los de su verdugo al tomar la decisión de disparar, la sangre a borbotones saliendo de su nariz y ojo después del disparo, el cuerpo inerte en el asiento, las acciones del victimario mientras revisa al chofer, como mueve el cuerpo sometiéndolo a un tipo de pose en el que lo revisa los bolsillo del chofer y finalmente, en el éxtasis final de la acción, la mirada a la cámara por parte del agresor.

De tal manera, el asunto pornográfico no compete al campo sexual, corporal desnudo y privado como una forma de expectación y de placer, además con un énfasis de heteronormatividad plausible. Es decir: *“Al volverse tolerables y más accesibles, algunas representaciones no han dejado ostensiblemente de ser pornográficas, y de obscenas e legales ellas se han convertido en obscenas y legítimas”* (Arcand, 1993).

Por tal motivo, en la cultura visual los sentidos de su diseminamiento son pornográficos. Igualmente, existe una relación entre pornografía y sociedad, donde esta última es el escenario expuesto de lo que se muestra en una línea interminable de imágenes, que llega al punto de naturalizar las formas de administración y gestión de la vida, verbigracia de esto son las guerras, invasiones, enfermedades y en este caso, los detalles de un asesinato. Por eso: *“(...) la inquietud frente a la amenaza pornográfica se convierte en la de su impacto sobre esos pocos otros, determinados de manera precisa, un grupo social o una categoría social cuyas reacciones son de temer o habrá qué proteger”* (Arcand, 1993).

A diario, las cámaras de video de hoteles, centros comerciales, restaurantes, plazas y transportes públicos, captan acontecimientos que pasan desapercibidos para las personas por su enorme carga de imágenes que carecen de finitud. En tal contexto, lo pornográfico se asume

como un nuevo campo de visualidad, pues los cuadros y el deslumbramiento total expone una nueva forma de disciplinamiento corporal o de autopercepción de ver en sí mismo. Por ello, la pornografía social negocia posibilidades fronterizas entre: cuerpo imagen y autorepresentación, para de esa manera manifestar como parte de un cuerpo de control o de exposición de lo que la sociedad “es”, como principio de reconocimiento de la verdad y acontecimiento, parafraseando a Heidegger.

Ver la muerte en la cultura visual, es comprender una nueva forma de economía política que circula en términos de régimen escópico. Todo reconocimiento de la transparencia supone un efectivo de socialidad de la verdad, por ello, el video en este caso, es un gambito que narra la imagen reflejo de una sociedad que busca la verdad en la exposición absoluta de sus miembros, aun si ellos jamás se enteraron que habían muerto.

A modo de cierre

Este planeo expuesto en este documento supone algunas cosas. Una que deseamos resaltar es la aclaración sobre el paso del concepto de cultura a secas a cultura visual. Este desplazamiento no es un camino determinado y mecánico, sino que es parte de la expresión de una forma de producción cimentada ya no en el control del sujeto sobre la creación misma, sino de su grado de autonomía absoluta por parte del perceptor.

Por tal razón, se podría expresar que la imagen se reproduce de forma dialéctica, pues la idea de su existencia está determinada por sí misma y aquella es su singularidad. Una de las diferencias entre las racionalidades de una cultura sostenida en el signo y el logos frente a una sustentada en la imagen, es que esta última plantea su disolución al desocular todo mediante la verdad del acontecimiento. Pues este último es lo que le permite acontecer, pues su manera de vitalidad nunca para de seguir siendo.

En tal contexto, la propuesta presentada en este texto para leer visualmente el asesinato de un taxista captada en cámara, supone esa

ruptura del punto ciego que la modernidad ha configurado, pues expone absolutamente todo sin contemplaciones y en planos generales. Es decir, ocurre un proceso de mirada permanente con la sola voluntad de seguirlo viéndolo sin que haya una forma de neutralizar su producción.

Con esto, puede surgir la duda de la poca decisión de los lectores o perceptores para ver algo y su resistencia a seguirlo viendo. Creemos que aquel debate de las audiencias activas cimentado por cierta propuesta de la comunicación en Latinoamérica no viene al caso, pues la cultura visual define sus propias formas de ver e incluso, las maneras de no ver como una nueva forma de percepción.

En ese contexto, lo pornográfico deja de ser asociado a la absolutez del desnudo corporal, sino que este es una dimensión de la visibilidad. El rasgo característico de la pornografía moderna era el mundo de lo privado como grado de excitación individual; en la cultura visual esta categoría permuta hacia rasgos de esfera pública y de avidez por mirar lo permitido o lo obsceno en sus varias extensiones. Es decir, modifica radicalmente la manera en que percibimos lo posible, de tal forma, la muerte deja de ser un límite de la censura, y ocurre un fenómeno interesante que es que la muerte traducida en sus varias imágenes se naturaliza como parte de una cotidianidad visual, incluso es más natural que el propio sexo.

Bibliografía

- Arcand, Bernard. *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía. Nueva visión*. Argentina. 1993
- Barthes, Roland. *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Editorial Paidós. España. 1995
- Brea, José Luis. *Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image*. En *Cultura RAM: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa editorial. España. 2007
- Heidegger, Martin. *De la esencia de la verdad*. Alianza editorial. España. 2014
- Mbembe, Achille. *Necropolítica*. Ed. Melusina. España. 2015.
- Mirzoeff, Nicholas. *Introducción a una cultura visual*. Paidós. España. 2003
- Dierckxsens, Win. *Límites de un capitalismo sin ciudadanía*. Ed. Varitec. Costa Rica. 1995

Industrias musicales y copyright: del modelo música 1.0 al 2.0. Hacia nuevas formas de apropiación, distribución y promoción musical en escenarios comunicativos de Internet

Karla Zavala Barreda

Universidad de Lima

1. Introducción

Los medios de comunicación son acumulativos, uno no anula al otro, lo asimila, sirviéndole de plataforma. Podríamos tratar de los objetos que transportaban la música y sus formatos. Sin embargo ese no es el punto, el efecto principal que trae Internet no ha consistido en cambiar la música que oímos, sino hacerla más accesible y participativa.

Las industrias musicales se encuentran en pleno cambio de modelo de comunicación y de negocio. Resulta interesante analizarlo dada la convergencia de varios enfoques en torno a un solo tema: la música en línea y su futuro. Foucault postula que puede “[...] buscarse la correspondencia entre un tipo de sociedad y un tipo de máquina; pero ellas no explican nada de los mecanismos que en ella operan” (Deleuze 1996: 274). Lo que indica que los devenires tecnológicos se podrían analizar a través del impacto en las formas de producción, o también bajo el enfoque del cambio en las relaciones de poder. Entonces es preciso analizar los procesos de transformación económicos y culturales de los cuales la máquinas y la tecnología no son más que uno de los componentes¹.

2. Industrias musicales y las transformaciones del rock

Adorno y Horkheimer al analizar los efectos de los medios en las audiencias, argumentaban que los artículos culturales se producían de una manera que había llegado a ser análoga al modo en que las industrias manufacturaban grandes cantidades de bienes de consumo. Las industrias culturales tienen dos pilares sobre los cuales sustentan su existencia. Por un lado el moldeamiento de gustos a través de discursos publicitarios. Y por el otro, el copyright que ayuda a garantizar la propiedad de las producciones culturales.

El modelo de industrias musicales se conformó en base a un solo emisor y audiencias. Dicha relación se organizó de esta manera gracias a la tecnología disponible en ese momento. Esta industria desde el enfoque estructuralista, consiste en compañías e individuos que generan ganancias al crear y vender música. De ella se benefician todos los agen-

1 Piscitelli (1995) nos mencionaba que es un error cognitivo y epistemológico anteponer el producto al proceso. Dado que el vacío se produce cuando se analizan los cambios en un modelo ya sea como formas de negocio o adaptaciones del copyright y no se toman en cuenta las prácticas y discursos de todos los agentes involucrados.

tes económicos involucrados en la cadena de valor de la producción de fonogramas. Se puede identificar dos grandes grupos: majors y disqueras independientes (Buquet 2003).

La promoción del artista a través de medios masivos de comunicación es la gran diferencia entre ambos. Pues al ser las majors las principales productoras de contenido musical y tener una clara tendencia a la integración vertical, contaban con mayor poder sobre estos. Las decisiones para la selección de productos musicales eran definidas a través de la búsqueda de tallas **únicas para todos los productos**.

La expansión de la industria musical se da durante las décadas de 1950 y 1960, esta se relaciona con características de una sociedad determinada por la emergente cultura juvenil, la popularización de la radio y el rock. Al mismo tiempo que la industria y las compañías crecían, los artistas individuales también lo hacían, esto Yúdice (2007) lo equipara con el *star system*. Lo anecdótico es que si en algún momento el rock fue un movimiento contestatario, la promesa de contracultura pasa a definir un modelo comercial tanto en términos publicitarios como de distribución, los cuales se establecieron como hegemónicos. La transformación del rock representa la reterritorialización² de este movimiento, porque ya no es un género musical sino una forma de producción.

3. Escenarios comunicativos en la música

La música posibilita una nueva clase de autorreconocimientos; construye el sentido de identidad a través de las experiencias que ofrece sobre el cuerpo, el tiempo y la sociabilidad. Frith (2001) propone no centrar el análisis en cómo una determinada obra musical o interpretación refleja a las persona o a un colectivo en particular, sino en cómo la música se produce y crea

2 Frith la analiza en su famoso artículo *El rock como industria multinacional* y concluye que así como opera el rock, opera la industria musical a gran escala.

para así conformar una experiencia tanto musical como estética. Asimismo sostiene que la mejor manera de entender la experiencia musical (composición y escucha) es verla dentro de la experiencia del yo en construcción.

Por lo tanto en la música podemos encontrar una estrategia y una situación comunicativa ideal. Y es en ese sentido que Firth enumera sus funciones sociales las cuales están relacionadas con la creación de identidad, con el manejo de los sentimientos y con la organización del tiempo. Cada una de estas depende, a su vez, de la concepción de la música como algo que puede ser poseída.

Es interesante acotar el trabajo realizado por Fouce (2008), quien señala que hay una división simplista y maníquea del papel de las audiencias: un grupo para quienes la música era un mero producto de consumo y otro que tenía un número más reducido pero con un mayor nivel de implicación. Bajo esta premisa propone su aproximación haciendo una separación crítica de dos situaciones comunicativas distintas: la primera en base al uso que se hacen de los discursos y la segunda sobre las prácticas de consumo de música. De igual manera sugiere utilizar la idea de oyente participante para definir a quienes la música no solo es un producto y se encuentran más involucrados en su consumo. Uno de los niveles de participación se da en la forma en la que se responde al material discursivo que las canciones ofrecen en su universo simbólico. En el segundo nivel están las prácticas que no son discursivas, pero donde la música es el elemento central. En Internet podríamos enumerar el intercambio de archivos (redes P2P), o el uso de plataformas especializadas como Bandcamp, SoundCloud, Last.fm, para descubrir nueva música.

La diferencia en estas dos situaciones comunicativas está en los valores que se le atribuye a la música. El primer caso se centra en las canciones y los artistas. Mientras que en el otro se valora el libre acceso a la cultura, en la variedad de la oferta, en la posibilidad del remix. Estamos frente a dos modos diferenciados de interacción mediática. Uno donde los discursos de las canciones se apropian y sirven para dotar de sentido a la

experiencia personal (modelo clásico de comunicación social, donde el diálogo no es posible). Y la segunda forma de interacción se prolifera gracias a la web 2.0, ya que los usuarios son productores activos de información.

4. Del modelo música 1.0 al 2.0

Desde el punto de vista del modelo de negocio 1.0 al panorama actual se desconoce la actividad de los oyentes participantes de Internet e incluso la descarga gratuita de música. La música 2.0 implica cambios en el modelo de comunicación: la pérdida del rol como único suministrador de bienes culturales; y también la transformación de los públicos y sus nuevas prácticas tecnoculturales. Esto trae consigo nuevos modelos de negocio, centrados en los usos sociales más que en los nuevos formatos y/o presentaciones.

En la economía de la escasez, los medios de comunicación requerían de contenidos exitosos para enganchar con grandes públicos. La forma en la que se asignaban espacios en los anaqueles de tiendas minoristas musicales y se creaban listas en la radio, responden a este pensamiento: si no es un éxito, representa una pérdida. Por el contrario el principal efecto que tiene Internet es el acceso ilimitado, sin filtros a la cultura y al contenido de todo tipo. Pues los medios digitales permiten no sólo compartir archivos, sino difundir nuevas bandas y géneros que no llegarían a través de medios tradicionales que preseleccionan la oferta.

Rifkin nos habla de una de economía cultural, la cual explica la naturaleza de las industrias musicales. Pues si en una primera instancia la riqueza económica se daba a través de la acumulación del capital (copyright); con el advenimiento de modos de copia más económicos y accesibles, el pilar que sustentaba a esta industria entra en crisis. Cambiamos a un nuevo régimen económico donde el valor activo justamente son los intangibles, una economía de servicios, la cultura del acceso.

Sumado a lo anterior, Leonhard (2008) llama a esta transición “modelo líquido” de la música, pues el acceso adquiere un valor que

reemplaza la propiedad del contenido. Es por esto que Spotify es un fuerte competidor de iTunes. El pago por una fuente ilimitada de contenidos musicales en base a una suscripción mensual, responde a las características de la música digital: ubicua y fluida. La música pasa de ser un producto a ser un servicio; el autor acuña el término “música 2.0” para describir el modelo de negocio basado en la ubicuidad y no en la escasez.

Complementario a lo descrito se encuentra *La larga cola* que introdujo Anderson (2006). El autor observó que los productos de nicho son vendidos a otra escala, con los mismos (o mejores) márgenes que un éxito. La cultura ha variado de seguir a las masas hasta la cima de las listas, a encontrar su propio estilo y explorar más allá de los medios de comunicación masivos. De esta manera pasamos de un mercado de masas a una multitud de segmentos de mercado que se definen por intereses. También señala tres fuerzas que movilizan este cambio, que las identifica como “democratización”³ de las herramientas de producción y distribución, junto con la conexión entre la oferta y la demanda.

La larga cola trae consigo que a mayor variedad disponible, los gustos también pueden llegar a ser más específicos. Por ende los grandes públicos se han dispersado. Sin embargo los éxitos musicales son necesarios a la par de todos los nichos. Desmitificando a esta distribución, también significa que no todo lo que se encuentra en la larga cola va a tener el mismo grado de aceptación, pues depende de otros factores (como la distribución y la originalidad) y las estrategias de comunicación.

5. Transformaciones en los públicos: masa y multitudes

En el contexto actual los receptores, supuestamente pasivos, de las industrias culturales pasan a ser sujetos activos capaces de ajustar y elegir su

3 En esta investigación utiliza este planteamiento en términos de acceso, más que lo que políticamente conlleva el término.

experiencia mediática. Los participantes de las redes P2P (*peer-to-peer*) son protagonistas de las nuevas formas de consumo musical. Este grupo no puede ser considerado como audiencia, pues su posición es activa y los roles de emisor y receptor van variando constantemente. En palabras de Hardt y Negri (2002) podríamos verlos como una multitud, conformada por singularidades; quienes no pueden reducirse a la uniformidad de audiencia masiva.

Por ende estos públicos no se circunscriben a un “grupo de consumidores” (trabajo demográfico), por el contrario son *prosumidores* (crean contenido a través de lo adquieren y consumen). La línea entre el productor y el oyente se vuelve difusa; generando problemas también en cuanto a la copia y manipulación del producto cultural. La relación vertical entre la industria y los consumidores parece inclinarse más hacia una más horizontal.

Pasamos de una masa homogénea –que consume contenido estandarizado y sin muchas posibilidades de elección– a una multitud con gustos e intereses diferentes, que pueden elegir y gracias a esa acción separarse de los públicos masivos. Howard Rheingold (2004) llama a estos colectivos “*smart mobs*” (multitudes inteligentes) y los define como personas que pueden actuar conjuntamente sin haberse conocido. En estos se llevan a cabo inversiones afectivas. Dado que en algunos casos más importante es crear una comunidad de oyentes y participantes en el intercambio musical que el producto (canción/disco) en sí. Bajo esta misma lógica Jones (2011) sostiene que la música popular permite y mantiene inversiones como el *crowdsourcing*⁴ y la co-creación.

Las transformaciones más destacadas en los discursos de oyentes participantes se dan frente a la participación cultural. La estética de procedimientos es algo muy valorado, Reanud (1989) lo propone para explicar

4 Término acuñado por un miembro de la revista *Wired* Jeff Howe, que junta dos palabras en inglés *crowd* (multitud) y *source* (fuente). Esta responde a un nuevo modelo de negocio aplicable a cualquier empresa, persona o producto, en el cual un trabajo determinado se delega a la multitud a modo de desafío o recompensa.

las situaciones comunicativas donde el proceso predomina sobre el objeto. Esta tecno-estética describe la experiencia de colaborar en redes sociales, de construir en conjunto. Asimismo hay una creciente percepción del libre acceso música o bajo un costo mínimo. Se compite por atención en un medio que reúne todo tipo de contenidos y formatos, no solo musicales, sino gráficos y audiovisuales. Ya no es suficiente contar con un espacio físico o virtual de punto de venta o exposición. Lo que realmente importa es cuántas personas se preocupan por lo que está en tu red.

Lo descrito implica el fin de la masividad, pues la demografía entra en desuso. En especial por el hecho que las comunidades⁵ en línea se basan en aspectos de interés y no necesariamente por características tales como la edad, el género o su lugar de procedencia. Necesitamos crear mensajes de comunicación que entiendan las necesidades y expectativas de cada comunidad para poder generar contenido de calidad. Ya que en este medio lo que se valora es la relevancia. Y el trabajo que se necesita para conocer a las comunidades es más de índole sociológico (etnográfico) que estadístico.

6. Tecnología, técnicas y mediaciones culturales

Llegado a este punto, cabe preguntarse a quiénes beneficia este nuevo paradigma. Podemos afirmar que los que entienden las particularidades del modelo y las usan a su favor son los más favorecidos. Tanto en términos de la distribución/comunicación como en las posibilidades técnicas (producción/creación). Eco (2001) comenta que toda forma de arte se ejercita sobre una materia física poniendo por obra una técnica, la cual se manifiesta de maneras diversas dependiendo de la tecnología. De igual manera, las transformaciones discursivas en la música popular se dan a

5 Una comunidad, independientemente de que sea real o virtual, remite en palabras de Yúdice a “[...] un denso compartir de valores y prácticas y suscita expectativas acerca de identidades estables” (2007: 24).

partir de la relación entre la producción, almacenamiento, distribución y consumo. Sin las tecnologías de grabación primero mecánica, después magnética y finalmente digital, sería muy difícil entender el desarrollo histórico de la música durante los dos últimos siglos.

Por otro lado se encuentran las posibilidades que ofrecen las comunidades en línea. Han emergido distintas maneras de distribución de las creaciones musicales. Las recomendaciones y los motores de búsqueda representan los post-filtros. Otros consumidores son usualmente guías útiles de recomendación, porque sus incentivos se encuentran mejor alineados con los de sus pares. Para los oyentes casuales, seguir una buena recomendación incentiva la investigación y consideración –siguientes etapas de la experiencia del consumidor⁶–. Lo cual nos lleva a inferir que una buena estrategia para llegar a los consumidores de la larga cola es investigar quién les influencia y focalizar los esfuerzos. Esto empieza con menos mensajes y más investigación.

Asimismo las comunidades de interés⁷ donde artistas autogestionados y aficionados distribuyen su producción, son las relacionadas al contenido generado por el propio usuario. En ellas se comparte el contenido musical y audiovisual (desde plataformas especializadas en distribución y almacenamiento: *streaming*⁸). Esta emergencia ofrece maneras de

6 La experiencia por la que pasan los oyentes comienza con el descubrimiento (por anuncios en distintas plataformas y medios sociales). La siguiente fase es la investigación (revisión de los canales digitales del producto o servicio: motores de búsqueda, reseñas, consejos). La consideración vendría a ser el momento clave donde se decide adquirir algo dentro de una gama, previamente seleccionada, de opciones. Esto consecuentemente lo lleva a la compra. Las siguientes dos fases tienen relación en cuanto a cómo se mantiene la interacción con la marca (medios sociales, listas de suscripción) y el servicio.

7 Salo et al. (2013) proponen una tipología en base a los estudios de Armstrong y Hagel (1995) y analizan las comunidades en términos de su enfoque: comunidades de interés, de relaciones y de transacción.

8 El *streaming* se refiere al flujo continuo de audio, esta tecnología permite reproducir archivos a través de Internet, sin necesidad de ser almacenados en el disco duro del

descubrir nueva música, y a su vez cumplen el papel de medio alternativo, de conexión tanto con la música como con los seguidores y también con los músicos.

El punto neurálgico es si estos nuevos modelos de negocio, son más justos. Pero lo que estamos presenciando es un cambio en las relaciones de poder. Existen varios modelos de negociación entre las plataformas que cumplen un papel de intermediario, que cobran una comisión por transacción realizada. El problema es que las producciones nuevas están puestas bajo el mismo modelo de pago por canción. Las nuevas plataformas ayudan a los artistas a conectarse con sus seguidores, encontrar nuevas audiencias, pero es debatible que a partir de ellas su condición financiera mejore. Asimismo un mayor acceso a las herramientas de distribución no significa necesariamente una democratización de estos. Por el contrario se están formando conglomerados de tamaño titánico, con mayor área de acción y de control.

7. El poder de las comunidades

El empoderamiento de los consumidores ha alcanzado al negocio de la música, y muchos consumidores han tomado las riendas de su propio entretenimiento. Asimismo el compartir contenido musical en comunidades de relaciones mejora la exposición rentabiliza el descubrimiento al convertirse en medios ganados. Es decir la comunidad virtual rentabiliza el descubrimiento, al ser medios de cero inversión, mejorando el alcance.

Los nuevos creadores de tendencias son los propios usuarios a través de las herramientas 2.0. Por lo cual el liderazgo de opinión es menos jerárquico. El boca a boca es la conversación pública llevada a cabo en los comentarios de blogs, reseñas de productos y servicios en redes socia-

usuario. Su modelo de negocio es apoyado por una nueva generación de anuncios, patrocinios y comisiones por transacción.

les, portales de venta y las mismas páginas webs de los artistas. Y en este hacer existe un valor para los artistas: la reputación (Anderson 2006). Esta se mide por la cantidad de atención que atrae el contenido/producto y se pueden convertir en empleos, comunidades de seguidores y otro tipo de ofertas comerciales

Por lo tanto es recomendable identificar e interactuar con los oyentes para fortalecer las relación de los artistas con sus comunidades. Se trata de buscar la manera de monetizar las relaciones que ya se dan en una comunidad y así poder encontrar oportunidades de interacción innovadoras. Para esto se necesita cambiar la percepción de que las comunidades solo están concentradas en un espacio geográfico y recordar que ellas se dan en base a intereses o imaginarios colectivos, por lo que pueden estar distribuidas alrededor del mundo.

Las prácticas en torno al consumo musical desde sus inicios se han dado en base al compartir y a la participación en comunidad (sean virtuales o físicas). Por lo cual se puede afirmar que no ha cambiado la relación con la música. Lo que se está transformando son sus hábitos mediáticos. La música en sí, además de ser un medio de expresión, no cumpliría su propósito si no es una experiencia compartida. Por lo tanto las estrategias de comunicación digital deben tener en cuenta el fenómeno sociocultural y centrarse en cultivar comunidades que puedan desatar el boca a boca, compartir el contenido y participar en la creación. Hoy en día se menciona en profesionales del entorno digital el *human centered experience*, que no es otra cosa que replantear la lógica de la industria y los modelos de negocios, para pensar primero en el colectivo y sus discursos, y luego sentar las bases de relaciones culturales y comerciales.

Por otro lado las redes sociales siempre han existido, lo que ha sucedido es que las plataformas les brindan un espacio mayor de acción. Por esta razón la comunicación 2.0 no está sujeta a tecnologías digitales, sino describe la nueva relación de poder. El modelo de comunicación se ha hecho más horizontal y esto implica escuchar y participar de las co-

munidades. Aprovechar las redes de acuerdo a lo que se busque difundir o lograr.

8. En defensa de las apropiaciones creativas

Dillon (2005) analiza la apropiación creativa y en base a este término explica la manera en la que usamos y cambiamos de utilidad los repertorios musicales existentes con el fin de crear nuevas formas de hacer y compartir música. Es un proceso de doble vía donde la apropiación no solo comprende creaciones en torno a la modificación del contenidos, sino también el uso de este en contextos comunicativos diferentes.

La propia circulación de la música tanto como producto e información, superan el tradicional control de la industria discográfica. La industria discográfica está centrada en el disco y la comercialización de este. Sin embargo podemos observar que tanto el poder social y creativo en las comunidades en línea, nos proponen que los enfoques con nuevas prácticas y oportunidades. El punto en común es que se valora el libre acceso a la cultura, la variedad de la oferta, y la posibilidad del remix. La propia obra en sí se percibe como algo no acabado. Entonces, ¿por qué se busca frenar este potencial creativo a través de batallas legales sobre la música como mercancía? Si de lo que estamos debatiendo es de formatos distintos.

No debe olvidarse que a partir de la música se forjan identidades y se ha de tratar como tal, un fenómeno sociocultural y no un producto per se. Dado que con el proceso tecnológico y el acceso a la información, se abren nuevas posibilidades de generar y regenerar cultura. La web 2.0 y la redes sociales permiten innovaciones y creación de nuevos productos culturales. Estos ofrecen distintas perspectivas en cuanto a la creatividad, la composición y la promoción. Finalmente el papel de los oyentes participantes en los nuevos modelos de negocio de servicios de música en línea es resaltable; pues estos se basan en los usos y prácticas que se dan sobre el consumo musical. Es a ellos a los que se les denomina en términos de

marketing digital *heavy users*, lo cual denota usuarios que acceden de forma constante y consumen un servicio en grandes cantidades. Es en este grupo, en sus prácticas alrededor de la música, donde se concentra el trabajo de investigación e innovación de las distintas plataformas y servicios

Bibliografía

- Anderson, Chris (2006). *The long tail*. Nueva York: Hyperion.
- Buquet, Gustavo (2003). "Música on line; batallas por los derechos, lucha por el poder", en Bustamante, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, Gilles (1996). *Conversaciones : 1972-1990*. Valencia : Pre-Textos.
- Dillon, Teresa (2005). Hail to the thief. The appropriation of music in the digital age. <http://archive.futurelab.org.uk/resources/documents/external_publications/Hail_to_the_Thief.pdf> [Consulta: 10 de febrero 2015].
- Eco, Umberto (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen y Tusquets.
- Frith, Simon (2001). "Hacia una estética de la música popular", en Cruces, Francisco (comp.) *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta. Traducción de Silvia Martínez.
- (1999). "La constitución de la música rock como industria transnacional", en Puig, Luis y Talens, Genaro (ed.) *Las culturas del rock*. Valencia: Fundación Bancaja.
- Fouce, Héctor (2008). "No es lo mismo: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital", en De Aguilera, Miguel; Adell, Joan y Sedeño, Ana (eds.) *Comunicación y música II. Tecnología y audiencias*. Barcelona: UOC.
- Hardt, Michael y Negri, Antonio (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.
- Jones, Steve (2011). "Music and the Internet" en Consalvo, Mia y Ess, Charles (eds.) *The handbook of Internet Studies*. Oxford: Willey-Blackwell.
- Piscitelli, Alejandro (1995). *Ciberculturas, en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Reanud, Alain (1989). "Comprender la imagen de hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de los visible, nuevo imaginario", en Anceschi, Giovanni. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Salo, Jari; Lankinen, Mikko y Mäntymäki, Matti (2013). *The use of social media for artist marketing: music industry perspectives and consumer motivations*. The International Journal on Media Management, núm. 15. Institute for Media and Communications Management. <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2012.755682#.VDc9LSI5NWY>> [Consulta: 10 de febrero 2015].
- Yúdice, George (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.

Aproximación a la historia de la creación multimedial y la comunicación digital en Cali: aspectos conceptuales, metodológicos y algunos hallazgos

Paula Trujillo Jaramillo

Universidad Javeriana - Cali

“Le dices a un artista que dibuje un balón rebotando, él coge muchas hojas, coge la mesa de luz o el lápiz óptico y lo dibuja, cuadro a cuadro, pero le dices eso mismo a un ingeniero de programación y lo hace a punta de códigos; o sea tú lo ves haciendo códigos y da enter, renderiza y le sale la misma bola rebotando y tanto para el artista como para el ingeniero era bueno lo creado por el otro”.

Toonka

Cuando se habla de creación y creadores se refiere a sujetos que desarrollan una “actividad informada estéticamente” (Harvey, 1998, p. 38), es decir, que conscientes de unas posibilidades de representación e insertos en un mercado, gestado gracias en parte a lo tecnológico, estos creadores multimediales, digitales, diseñan servicios y productos. Las prácticas estéticas y culturales son especialmente susceptibles a la transformación de la experiencia del tiempo y del espacio, por el hecho que suponen la construcción de representaciones y artefactos que surgen de la experiencia humana, formula Harvey (p. 359). Dar cuenta de unas prácticas, motivadas por la investigación, permitió acceder a unas *narrativas de vida* en torno al trabajo multimedial - digital en las que los sujetos *pioneros*, creadores-emprendedores, exponen un punto de partida y un discurso que busca explicar el proceso de construcción de ese capital cultural, social, simbólico, de producción de unos bienes y servicios.

Esta ponencia es el resultado de un trabajo de maestría en sociología en el 2012 y de un interés por todas las posibilidades actuales de la *comunicación digital*. La investigación proponía estudiar la producción multimedial y “profesionalización” de algunos creadores y empresarios en Cali que son: gestores, gerentes, diseñadores, animadores, web masters y realizadores de videojuegos, en un marco temporal que iba desde 1995 hasta el 2010. Actualmente interesa al Programa de Comunicación de la Universidad Javeriana - Cali, caracterizar productos y modos de producción, ligados a la comunicación digital que incluye las apps y lo que puede nombrarse como *documentales interactivos*. Estos dos intereses, responden a la manera como las pantallas móviles y los ordenadores son instrumentos de comunicación instantánea para el primer caso y para el segundo, materiales que requieren al tiempo de su navegación, un tiempo para la reflexión e interiorización de lo temático y lo formal.

Una pantalla conformada por franjas de color, imágenes, íconos como formas visuales sugerentes que representan significados a los que se les sustituye y restituye el sentido mediante un objeto o una acción; textos,

recuadros, ventanas, menús, barras. La tecnología nos sitúa en un escenario en el que el computador y el celular han transformado radicalmente nuestros modos de interrelación social y las dinámicas mismas de representación. Con respecto a los entrevistados todos son creadores y/o gestores de sus propias empresas, es decir, que se encuentran, en este espacio multimедial, un conjunto de personas que, bajo modelos de gestación de empresas como formas de *autoempleo*, ofertan una serie de servicios: una web TV mediante un blog, gracias a los modos como la web 2.0 permite producción de contenidos; un proveedor de diseño para internet; una plataforma de creación de software para la industria, lo empresarial y el entretenimiento; un demo para la creación de videojuegos; producción animada; productos comunicativos y de entretenimiento “global”, conforman una muestra relevante dentro de un panorama de diversificación de productos en un mercado convergente en términos de medios, soportes y tecnologías.

Bourdieu insiste en que la *creación* es producto social de la historia social de un campo relativamente autónomo de métodos, técnicas, lenguajes y es la historia la que define los medios y límites del producto y del campo. La creación es la expresión simbólica refractada por toda la lógica del campo. Mirada que involucra así el contexto que rodea la conformación de esas nuevas formas estéticas. Aplicaciones para celulares, diseño web, videojuegos, redes sociales, teléfonos móviles, ipads, web cams, pantallas, productos, objetos, que circulan y recrean diferentes modos de creación y comunicación. El sujeto creador, el creativo-emprendedor, los pioneros, traen tras de sí una historia, una formación, un entorno, que les posibilita optar por determinadas elecciones formales y unas posibilidades de inserción laboral y de mercado en un sector que se caracteriza por relaciones mutables, en el que los saberes se encuentran así en estrecha relación con las prácticas y con la representación estético-multimedia sobre una pantalla, en tanto exigen un conocimiento puesto en juego, así como un usuario que descifra los modos como se presenta, en forma también de flujo, un contenido.

I. El trabajo de campo abarcó cuatro momentos: una primera indagación de nombres de empresas mediante el rastreo en Directorios Telefónicos en la ciudad de Cali, desde 1995 hasta el 2010. Un segundo momento, las entrevistas a los gerentes o propietarios de las empresas seleccionadas para el análisis de lo empresarial. En una tercera etapa se hicieron las entrevistas a los creativos, personas que, de una u otra manera, han sido pioneros, bien sea porque son gestores de empresas o porque su perfil da cuenta de la trayectoria construida en relación con lo tecnológico-informático en la ciudad. Una cuarta etapa proponía la contrastación de los datos de las empresas del Directorio Telefónico con registros de la Cámara de Comercio de Cali que abarcaban el mismo periodo. En este sentido y con el fin de orientar el trabajo empírico y la reflexión conceptual, se construyó una base de datos que, en una primera aproximación, arrojó información sobre la movilidad del sector de lo multimedial en Cali. Base de datos que también sirvió para contrastar la información con respecto a las entrevistas. En igual sentido, este material guió la selección de las empresas que fueron sometidas a entrevista y posteriormente, dentro de la formulación metodológica propuesta, permitió sopesar la importancia de lo explorado y conversado con los pioneros-emprendedores. El procedimiento de revisión documental utilizado para la selección de las empresas, teniendo como referencia la información de los Directorios Telefónicos se centró en la denominación: Computadores. En esta forma de clasificación interesaba abordar la subclasificación: Asesorías y Multimedia. En algunos casos en Comunicaciones se identificaron y se reseñaron algunos nombres de empresas que se referían también a lo multimedial. Luego se realizó el conteo de empresas según cada clasificación para ver posibles variaciones, año por año, en cantidad de registros y, posteriormente, según el tipo de aviso y el texto de promoción o nombre de la empresa, se procedió a una pre-selección para hacer las entrevistas a gerentes o propietarios. Lo que permite ver el Directorio telefónico en cuanto a modalidades de caracterización de un sector, es

que la especialización en subcategorías se ha venido dando de manera tal que lo que llamamos software, diseño, multimedia, aparece hoy bajo múltiples subdivisiones que antes cabían fundamentalmente en tres términos. Interesante ver que aparece la animación y el diseño de páginas web como categorías especializadas solo hasta el 2005.

De otra parte, las clasificaciones manejadas por la Cámara de Comercio (2011) para el sector informático empresarial en Cali, en relación con la solicitud de proveer datos sobre: animación, diseño web, web TV, producción multimedial, creación de blogs, diseño interactivo e internet, fueron: Informática y actividades conexas; consultores en programas de informática, elaboración y suministro de programas de informática; servicios de programas de cómputo especializados; diseño de páginas web. De estas cuatro clasificaciones surgieron para el análisis 31 registros que corresponden a Informática y actividades conexas, Servicios de programas de cómputo especializados y Diseño de páginas web. No se tuvieron en cuenta los consultores. La categoría Informática y Actividades Conexas que la Cámara de Comercio de Cali “comparte” con el DANE, en cuanto a denominación, al no encontrarse desagregada impidió saber realmente qué tipo de servicios comprendía. Es importante mencionar que el registro más antiguo de la Base de datos de la Cámara de Comercio de Cali corresponde a persona natural y es de 1993. Los hallazgos de la base de datos de la Cámara de Comercio no representan así el estado real del espacio comunicacional y multimedial en Cali, ya que el hecho de no registrarse en Cámara de Comercio, en estas secciones informáticas especializadas, no quiere decir que las empresas no estén registradas o no pertenezcan al sector informático o que las empresas del Directorio telefónico y las indagadas puedan encontrarse registradas de otros modos, bajo otros ítems o categorías. La autoclasificación que se realiza en términos de registro es, por tanto, dicente de los modos como se nombran unos y otros servicios y productos y planteaba pues todo un reto en cuanto a identificación y caracterización.

Sí se plantea entonces la palabra *creación*, cabe pensar que las lógicas de materialización en pantalla son, por tanto, formas culturales de apropiación tecnológica que se enfrentan hoy a la mercantilización; de ahí que sea importante formular cómo estos modos que interesaba analizar se corresponden también con unas industrias culturales y/o creativas. La delimitación temporal establecida para el análisis se dio dado que en Cali empiezan a surgir empresas multimediales a finales de los noventa y es por esa misma época que otras que venían trabajando el diseño gráfico y la comunicación corporativa, van mutando hacia un tipo de oferta de servicios que incluye lo web, el internet, como medio de posicionamiento organizacional y empresarial. Es decir que, desde mediados de los años noventa, es posible identificar unas necesidades tecnológicas en materia de software y un interés de las empresas por promocionarse vía web. Sin embargo, no existe en las bases de datos construidas, a partir de los registros de la Cámara de Comercio de Cali y de los nombres de las empresas que aparecen en los Directorios telefónicos, información que permita hacerse una idea real de lo multimedial - digital en la ciudad (Pendiente la caracterización de productos en terminos estéticos y de mercado). Por un lado, en una y otra fuente, las empresas que aparecen son distintas; y por otro, las que pueden corresponderse con el objeto de estudio y la delimitación efectuada, se encuentran en gran medida por fuera de los registros, lo que puede llevar a concluir que existe un funcionamiento informal a nivel empresarial, laboral, económico, de una serie de organizaciones y personas dedicadas a la creación y al diseño de lo que hemos denominado multimedial.

Fedesoft, Colciencias, el Dane, los Ministerios de Cultura y MinTIC han caracterizado tanto las industrias culturales, como las creativas y de software en Colombia. Sin embargo, pareciera que no existe un cruce de información entre datos cuantitativos y estudios de orden cualitativo que permita comprender un campo dinámico de interrelación entre productos, modalidades de producción, roles y trayectorias de vida. Se han formulado análisis en torno a las industrias culturales y el emprendimiento, y en materia de cifras

se dispone de información relacionada con la medición de tecnologías de información y comunicaciones y cómo las empresas pueden ser clasificadas según producción y uso de TIC. No obstante, medir la relación con internet y la inversión en sitios web por parte de empresas y personas no permite el análisis cruzado necesario en términos de análisis a un campo de creación y producción. Se espera que, a partir de la Resolución No. 066 del 31 de enero de 2012, en la que se hizo una actualización y adaptación de las actividades económicas, tomando como referente la clasificación industrial internacional uniforme oficializada por la Organización de las Naciones Unidas, pueda accederse a información empresarial ajustada, en términos de tipos de uso de lo tecnológico; en particular, empresas de la comunicación y su relación con las tecnologías, o empresas y su inversión tecnológica en productos relacionados con la comunicación digital. Es decir, que antes del 31 de diciembre de 2013 las empresas debieron reportar, según este nuevo sistema de clasificación, su actividad económica, de modo que pueda caracterizarse de mejor forma lo que tiene que ver con informática y comunicaciones.

En un tiempo cercano se podrá, por tanto, obtener datos de manera más fina sobre las características de la creación multimedial y la comunicación digital como formas de producción cultural; no obstante, interesaba analizar:

- 1- La naturaleza de la organización y el tipo/modo de producción
- 2- El tamaño de la empresa
- 3- Las relaciones institucionales (Estado / Universidades / Mercado / Modos de registros / Otras empresas -tercerización-)
- 4- Agentes / Roles
- 5- Relaciones laborales (Relación del equipo de creación-producción, según el tipo de producto o servicio y la naturaleza de la organización)
- 6- Política de producción (Estrategias en función del mercado, según la naturaleza de la empresa, los clientes-usuarios y/o el tipo de consumo esperado y/o potencial)

A partir del análisis de los modelos de operación empresarial, en términos de creación y producción, las formas de clasificación y la tipología propuesta comprendía:

Operación rígida

-Racionalidad empresarial / Ejecutivos de cuenta por clientes / Productos estandarizados / División rígida por roles u oficios / Subcontratar / Se vende el producto, se prueba y no se da una autonomía por parte del creativo o la empresa en el proceso

Operación colaborativa

-Liderazgo participativo / Jerarquías moderadas / Roles al servicio del cliente / Mando funcional / Fidelización de clientes y distribución del trabajo en función del producto o la disponibilidad del equipo creativo y de producción / Sinergia / Flexibilidad laboral / El creativo propone y el cliente decide ajustes / Series pequeñas de productos / Hiperespecialización / Identificación de nichos de mercado / Innovación no en función del mercado sino a partir de la identificación de clientes y usuarios potenciales / Cierta autonomía creativa con respecto al cliente / Proyectos “personales”

Autónoma / Unipersonal

-Contratación por demanda de servicios / Flexibilidad laboral / Freelance / Venta de servicios y productos a la medida del cliente / Bajo nivel de innovación / Mercadeo mínimo

Así, en un panorama más amplio, una acumulación flexible en lo económico, unas nuevas condiciones del capitalismo, un mercado globalizado y una exaltación de las llamadas TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones) se revelan cambios, no sólo de orden tecnológico-industrial y laboral sino también nuevos escenarios tecno-estéticos y otras rutinas de las *economías de signo* (Lash y Urry, 1998). Empresas como **A&T Diseño** han diversificado tanto su foco de negocio que exigen una clasificación que se encuentra entre rígida y colaborativa. No obstante, al declarar que son un taller creativo se quiere dar a entender que predomina una relación flexible entre los agentes que intervienen en el pro-

ceso de creación de un servicio o un producto. La idea de taller, la idea de casa, de laboratorio, la denominación de estudio, son algunas de las palabras usadas por los entrevistados para definir un espacio de trabajo y un modo de producción y relaciones empresariales establecidas. Subcontratar o tercerizar una labor es otro de los rasgos que caracteriza el modo como producen algunas de las empresas referenciadas. Al ser empresas pequeñas y mantener unos clientes variables, las empresas multimediales no pueden operar de forma rígida y con jerarquías de mando autoritario. **Arquetipo** por ejemplo está compuesta por solo tres personas en las que se da rotación de los roles de gerencia, diseño y venta de servicios. O se genera un producto a la medida de un cliente o se estandariza un servicio o producto, es la otra dinámica.

II. Para el análisis de las *trayectorias de vida*, se hicieron trece entrevistas. Los sujetos de estudio son personas que además de formar parte del mercado informático, han sido gestores de su empresa, porque han sido ellos quienes, a partir de lógicas de emprendimiento, han logrado constituir negocios que, de alguna u otra forma, han sido pioneras en el campo de lo multimedia. Cabe resaltar que el posicionamiento de estos creadores-emprendedores se ha dado a la par con el desarrollo informático y comunicacional, es decir, los logros empresariales y multimediales de los creadores se han hecho posibles por la implementación, cada vez más fuerte, de herramientas tecnológicas que abarcan todos los ámbitos. Ser pioneros en los desarrollos de productos que ofrecen, haber identificado un nicho de mercado, establecer jerarquías y relaciones flexibles de trabajo, ha significado -entre otras cosas- creaciones muy importantes para el espacio multimedial no sólo local sino en América Latina y a nivel global para por ej. en su momento *Immersion Games* (videojuegos) y *Toonka*. Esta última es una empresa de animación que, mediante un esquema colaborativo, ha gestado un programa, un software libre para hacer animaciones. Fruto de la concepción de laboratorio de experimentación y bajo la idea de integración de funciones aparece este producto para el

consumo, sin que medien, en principio, intereses en cuanto a obtención de ganancias. “El énfasis concedido a los instrumentos personalizados, la interactividad y la interconexión, y la búsqueda incesante de nuevos avances tecnológicos, aun cuando en apariencia no tenían mucho sentido comercial, estaban claramente en discontinuidad con la tradición precavida del mundo empresarial” (Castells, 2000, p. 32). Se ha denominado a todas estas organizaciones estudiadas como empresas, pero en realidad ellas se describen como espacios en los que la interacción no es rígida, en términos de racionalidad operativa: “prestamos servicios básicos desde papelería hasta una web, multimedia, fotografía y, en general, todo lo que está relacionado con la publicidad. No somos una agencia de publicidad sino un taller creativo; nosotros hacemos los productos, podemos hacer un comercial de radio pero no conseguimos la pauta. Todo lo que tiene que ver con la parte impresa: impresión digital, afiches, volantes, material pop, pero nuestro fuerte son las páginas web, somos pioneros en eso”. Cómo funcionan de manera flexible, variable, a la medida del mercado o en función del servicio ofertado y/o de acuerdo a intereses “personales”, aproximarse a unas lógicas empresariales de producción muestra como el modelo dista de los esquemas de industrialización y mercantilización de la cultura en el siglo XX hasta los años noventa.

“Toda sociedad trata de establecer un conjunto de significados mediante los cuales las personas pueden relacionarse con el mundo” (Bell, 1977, p. 143). Así, el nacimiento de las iniciativas empresariales multimediales, proviene de otros desarrollos de orden tecnológico en cuanto a creación de software y fruto de una relación temprana entre la ingeniería y la comunicación, antes del internet. La sociedad postindustrial para Bell se explica entonces por la manera como la tecnología y el conocimiento generan un orden tecno-económico y con éste un sistema de estratificación de la sociedad. *El imperio de los oficios* como llaman Lash y Urry (1998) a los bagajes de los sujetos en un sistema de producción en el que opera una estructura de insumos-productos, permite la identificación aquí

de roles. De compañía a compañía los modos de distribución del trabajo son distintos aunque parecen inspirarse en el mundo de la publicidad, en los modelos de producción del cine y en los criterios de funcionamiento de empresas de artes gráficas. Los roles van desde gerente, pasando por ingenieros de sistemas hasta los productores, managers y creativos. Estos últimos son en gran medida diseñadores web, diseñadores gráficos, artistas visuales y/o plásticos y comunicadores sociales. Lo estudiado, se caracteriza también por dinámicas de autoformación, es decir que “se aprende en la práctica”. En este sentido, los aprendices hacen parte también de los agentes y los roles que intervienen en la creación-producción. Habría que advertir entonces que es con la Web 2.0 que se intensifican iniciativas colaborativas pues la plataforma de internet permite que el desarrollo de contenidos electrónicos sea susceptible de ser enriquecido permanentemente ampliando las posibilidades. Lo interesante del entorno es como se dan transformaciones en la *estructura de ocupaciones de la sociedad* (Bell, 1977, p. 190). **ParqueSoft** que es la organización más grande de las analizadas, agrupa a 300 empresas, bajo un modelo de incubación y de emprendimiento tecnológico. Emprendimiento que se inscribe en la categoría colaborativa. A pesar de este sistema de producción colaborativo, de liderazgo participativo (Harvey, 1990, p. 198), en algunos casos, los productos en **ParqueSoft** exigen una racionalidad empresarial y unos roles que pueden situarle en un tipo de producción rígida; sin embargo cuando se identifica un nicho de mercado y se va a ofertar un nuevo producto, la composición por roles se transforma en un liderazgo compartido.

Es importante resaltar que dentro del modelo flexible laboral del funcionamiento de las empresas que ofertan servicios y productos multimediales, el rol del ingeniero de sistemas es el más estable. Estabilidad en el sentido que es este agente el que soporta toda la cadena de producción en materia tecnológica. Por supuesto no existe un rol más determinante que otro pero sin el desarrollador, programador, ingeniero, lo

visual, lo sonoro, la interactividad no sería posible. Los creativos definen lo formal y el ingeniero establece la operatividad y la funcionalidad. Al respecto *Azul digital* es la única empresa de las entrevistadas –además de ParqueSoft- que al parecer tiene de planta desarrolladores, las otras les sub-contratan. Incluso podría decirse que los que crean las empresas son sujetos venidos de múltiples profesionales menos de la ingeniería de sistemas y que los ingenieros en este campo son los únicos que pueden ser plenamente autónomos en función de su saber. Al prestar servicios en diferentes empresas inician la cadena de producción, supervisan la funcionalidad pero luego desaparecen para las siguientes etapas, una vez probado el producto en términos de interactividad, operatividad. “Aquí en este momento de planta están los desarrolladores que son los que hacen el código e instalan, el jefe de producción que es el que corrige a todos esos desarrolladores, hay un desarrollador externo que está en proyectos especiales, está la parte de diseñadores que también están por fuera, la parte administrativa y la financiera que son dos personas. Finalmente lo que es apoyo jurídico, contable y fiscal están por fuera como externos. Los diseñadores los contratamos con empresas directamente. A veces es muy alto el costo para tener desarrolladores especializados, entonces lo que hemos hecho es buscar personas que tengan experiencia en la parte web, que es muy complejo y es muy difícil encontrarlas. Veo el nivel y el tipo de proyectos que tienen. No siempre se hace de esa manera, a veces se contrata un diseñador, por tiempos, de acuerdo al tipo de proyectos, es muy variable” (Azul Digital).

La diferencia que debe establecerse con respecto a las empresas estudiadas es que no se separa el mercadeo y la venta de productos del proceso de creación. En muy pocos casos los ejecutivos de cuenta y los vendedores de servicios se insertan en una estructura rígida, es decir que predomina un intercambio y cruce de roles, unas jerarquías moderadas y no una división del trabajo que separe el producto de su venta al cliente. “No está en modo alguno claro si los nuevos sistemas de producción y

comercialización caracterizados por procesos y mercados laborales más flexibles, movilidad geográfica y rápidos desplazamientos en las prácticas de consumo, responden al título de un nuevo régimen de acumulación y si el renacimiento de la vida empresaria y del neo-conservadurismo, junto con el giro cultural hacia el posmodernismo, responden al título de un nuevo modo de regulación. Siempre existe el riesgo de confundir lo transitorio y lo efímero con transformaciones más fundamentales en la vida económico-política” (Harvey, 1998, p. 146).

Teniendo en cuenta que la producción se erige como un sistema en el que lo ofrecido opera como mercancía, como bien o servicio, desglosar las políticas de producción y el modo específico como puede darse la creación, puede hablarnos no sólo de una complejidad e hiperdiferenciación en la oferta sino también de una sociedad que puede sustentar muchas de sus lógicas de funcionamiento en lo multimedial; de allí la pertinencia de mirar cómo opera cada empresa y lo que le interesa ofertar. Los teléfonos móviles parecen ser hoy un nicho de mercado para el cual producir. Los micromovies y los contenidos para celular van a irse imponiendo dado el uso que se da actualmente a este artefacto. Mientras **Píxel Total** cree que va a virar su producción hacia este soporte y medio de comunicación, **Casa Occio** prefiere centrarse en la emisión de productos audiovisuales vía web y sobre todo documentar de forma directa eventos de la ciudad vía streaming. **ParqueSoft**, por su parte, explica que a pesar de tener roles predefinidos para algunos de los servicios que ellos prestan, algunas lógicas de trabajo son diferentes frente a modelos pre-existentes: “A diferencia de las agencias de publicidad en las que el creativo sólo cuenta las ideas y otros la producen, en nuestra industria los creativos también son hacedores o son programadores o son animadores o son productores. El único rol que no se comparte es el del programador porque la computación gráfica es muy exigente, la programación; el programador sí hace diseño gráfico, sí hace animación porque el programador conoce todas las herramientas de diseño y todos los efectos y es

capaz de hacer todo". En este sentido, las dinámicas laborales que rodean las profesiones del comunicador, el diseñador gráfico, el artista visual y el creativo web en Cali, dado que la oferta de estas carreras es tan amplia, hace que pueda percibirse la saturación de un mercado y la ausencia y necesidad de empleo (autoempleo).

Para Bell en la sociedad postindustrial la universidad juega un rol central: "es el lugar donde se codifica y se somete a prueba el conocimiento teórico" y es el "principal organismo de servicios de la sociedad, no sólo en la preparación de las personas, sino también como fuente de asesores de políticas" (Bell, 1977, p. 189). Hoy la autoformación y el autoempleo han desplazado a las universidades como centros de saber. Los saberes tecnológicos multimediales pasan por una formación universitaria de base (ingeniería) pero se cree que, en gran medida, es posible formarse en el medio. El impulso de acumulación de capital para Harvey (2007, p. 137, 138) ha generado que se busque la creación para él de nuevos productos, nuevas tecnologías, nuevos estilos de vida, otras maneras de formarse, "infinita variedad de estrategias" que dan cuenta del ingenio humano porque el capitalismo siempre ha prosperado, advierte Harvey, con la producción de diferencia.

Bibliografía

- BELL, Daniel (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial. Madrid.
- BOURDIEU, Pierre (2010). *Las estructuras sociales de la economía*. 4ª reimpresión. Ediciones Manantial. Buenos Aires
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- FERNANDEZ A., Mireia. LINCHUAN Q, Jack. SEY, Araba (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Editorial Ariel. Barcelona.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. CRUCES, Francisco. URTEAGA, Maritza (2012). *Jóvenes culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Editorial Ariel. Barcelona.
- HARVEY, David (2007). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Ediciones Akal. Madrid.
- (1998) *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.

- JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- LASH, Scott. URRY, John (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- SCOLARI, Carlos (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. En: Quaderns del CAC 38, vol. XV (1). Cataluña.
- TRUJILLO J., Paula Marcela. *Creación multimedial en Cali (1995-2010)*. Maestría en Sociología. Universidad del Valle. Santiago de Cali, 2012.

Comunicação, mediação e formação de públicos para a cultura¹

José Marcio Barros²

Universidade do Estado de Minas Gerais

RESUMO: Falar de públicos de cultura é menos uma questão que se esgota no comportamento de consumidores de bens e serviços culturais, e mais a percepção e compreensão qualitativa dos inúmeros processos configurados e instituídos socialmente que induzem ou reprimem o surgimento de um comportamento instituinte no sujeito: buscar acesso, desejar fruir, se apropriar e ressignificar bens simbólicos. Falar de públicos significa, nesse contexto, para além do consumo de bens simbólicos, a tentativa contínua e planejada de acompanhar e compreender os sentidos conferidos à vida cotidiana, os quais revelam interesses e motivam

1 Texto apresentado ao Eixo 1 Mesa 7 do XV Encuentro FELAFACS 2015 realizado na Universidad de Antioquia em Medellin, Colombia

2 Professor e pesquisador da UEMG e PUC Minas e Coordenador do Observatório da Diversidade Cultural no Brasil. E mail: josemarciobarros@gmail.com

práticas culturais. A questão, portanto, deixa de ser apenas (como se isso já fosse pouco) formar públicos para ofertas culturais e se transforma em uma questão, simultaneamente, de direitos culturais, de educação e de comunicação. Na atualidade, os novos arranjos tecnológicos produzem novos sujeitos: é assim com o receptor que também passa a ser emissor, é assim com o consumidor que também é produtor de sentidos e processos culturais. As tecnologias digitais reconfiguraram a vida cotidiana, alteraram a nossa sensibilidade e cognição e substituíram o valor da propriedade pelas possibilidades do compartilhamento. Resta saber em que medida essa cultura do compartilhamento, efetivamente, contribui para a constituição de públicos de cultura? Este texto explora essas questões a partir dos resultados de pesquisa no modelo survey sobre hábitos de consumo cultural e comunicacional de brasileiros realizada pelo SESC e pela Fundação Perseu Abramo no Brasil, em 2013/2014, buscando mostrar as relações e imbricações de uma dimensão sobre a outra.

A categoria públicos de cultura refere-se a uma realidade polissêmica, dinâmica e complexa, resultante da ação indutora que as instituições sociais, primárias e secundárias, realizam, direta ou indiretamente, com seus sujeitos e grupos, de acordo com as normas, valores e práticas sempre determinadas espaço-temporalmente. Portanto, públicos de cultura não se configuram como uma potência ou latência, mas como o resultado de oportunidades e aprendizagens. São construções históricas, mas também, sempre passíveis de contextualização sincrônica. Públicos são formados, daí porque se constitui em grosseiro equívoco pensar a questão pelo simples viés da oferta ou pela ainda predominante perspectiva nascida na França, em meados do século XX, de se buscar dar acesso ao legado da cultura culta. A centralização das iniciativas de formação de público, na dimensão do preço e da distribuição espacial das ofertas, reduz a questão a um problema de acesso, ignorando-se que as práticas culturais

existem no cotidiano. A predominância de uma perspectiva de acesso, acaba produzindo um excesso de ofertas de bens culturais legitimados pelas leis de mercado, secundarizando o fato das pessoas transitarem por diferentes registros culturais que implicam mediações socioculturais da ordem da linguagem, das regras, valores e hábitos cotidianos. Políticas de acesso costumam reforçar desequilíbrios e desigualdades, ou seja, democratização cultural sem democracia cultural reforça desigualdades. É a exposição constante e diversificada à cultura e a participação nas escolhas, que ativam de forma mais determinante e definitiva a formação de públicos. Em pesquisa realizada entre 2013 e 2014 pelo SESC Nacional em parceria com a Fundação Perseu Abramo³, evidencia-se como os hábitos culturais se relacionam com a questão dos públicos de cultura. Apenas 4% dos entrevistados, nos fins de semana, e 3%, de segunda e sexta-feira, afirmam que sua primeira opção para uso do tempo livre é participar de atividades culturais, contra 34% nos fins de semana e 58% de segunda a sexta que preferem assistir televisão.

Falar de públicos, portanto, é menos uma questão que se esgota no comportamento de consumidores de bens e serviços culturais, e mais a percepção e compreensão qualitativa dos inúmeros processos configurados e instituídos socialmente que induzem ou reprimem o surgimento de um comportamento instituinte no sujeito: buscar acesso, desejar fruir, se apropriar e ressignificar bens simbólicos. Falar de públicos significa, nesse contexto, para além do consumo de bens simbólicos, a tentativa contínua e planejada de acompanhar e compreender os sentidos conferidos à vida cotidiana, os quais revelam interesses e motivam práticas culturais.

Práticas de mediação, sempre presentes em todas as dimensões da experiência de socialização dos indivíduos e grupos, especialmente

3 A pesquisa Públicos de Cultura teve como propósito produzir uma ampla investigação sobre os hábitos e práticas culturais do público brasileiro, por meio de 2 mil e quatrocentas entrevistas realizadas em 139 municípios. Disponível em <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/pesquisa/>

aquelas mobilizadas pela educação e pela ambiência familiar, estabelecem tensionamentos com as variáveis de acessibilidade física e econômica, e atuam de forma a favorecer ou não o encontro com bens e serviços artísticos e simbólicos.

Neste sentido, a questão da formação de públicos de cultura assume uma característica bem mais complexa do que a construção de públicos para a cultura. Na primeira e mais ampla dimensão, estamos diante da formação de um *habitus* cultural cotidiano que se caracteriza pelas práticas ordinárias de convivência com bens e serviços culturais, e que configuram e são configurados pelo capital cultural dos sujeitos. Na segunda dimensão, nos referimos à formação de um hábito cultural flutuante referente às práticas de uso do tempo livre configuradas pelas opções de entretenimento e lazer. Na primeira, estamos enfrentando a questão de formação de sujeitos e cidadãos com direito à cultura. Na segunda estamos nos referindo a públicos consumidores. Uma dimensão afeta, positiva ou negativamente a outra, daí o caráter sempre relacional e dinâmico que impede de se considerar os públicos de cultura ou para a cultura, como entidades estáticas, necessitadas apenas da descoberta e do manejo pedagógico por especialistas em público.

Arriscaria a dizer que, se os públicos de cultura precisam ser formados, isso significa tratar os desafios por um tríplice viés: dos direitos à cultura; da educação e da comunicação. Portanto, estamos falando de políticas públicas de cultura, da relação entre cultura e educação e entre cultura, produção e difusão de informações, ou seja, dos significados produzidos por estes públicos e dos sentidos compartilhados socialmente. Dois conceitos podem ser úteis para agrupar as diversas dimensões sociais, econômicas e políticas para se pensar os públicos de cultura. Como dois grandes vetores que se relacionam e se afetam, a perspectiva dos direitos culturais e a de *habitus*, cunhada pelo sociólogo Pierre Bourdieu, nos oferecem a amplitude e o imbricamento necessário para sua compreensão. Na primeira perspectiva, a dos direitos culturais, vale lembrar com Jesús

Prieto de Pedro (2011), jurista espanhol e especialista no assunto, que o termo refere-se aqui menos a uma categoria jurídica e mais a um conjunto de direitos fundamentais, cada vez mais centrais na sociedade contemporânea. A necessidade de incorporar os direitos culturais aos direitos fundamentais assenta-se na altíssima importância política, social e científica que o cultural adquiriu hoje, após um processo desenvolvido principalmente na segunda metade do século passado. Ao velho ideal ilustrado – da cultura como fator essencial do desenvolvimento pessoal – acrescenta-se agora seu valor como fator de igualdade e solidariedade, de integração social e desenvolvimento. (PRIETO DE PEDRO, 2011, p.44). Tratar a questão, neste enquadramento, nos faz alterar a maneira mais recorrente de pensar o público, sugerindo até mesmo a troca do referente público pelo de cidadão. Nesta perspectiva, vale lembrar, ainda com Prieto de Pedro (2011), que isso significa tratar os direitos culturais como integrantes dos direitos econômicos fundamentais (políticos, sociais) e em sua complexidade, como afirma em recente artigo.

... proponho entender os direitos culturais como aqueles direitos fundamentais que garantem o desenvolvimento livre, igual e fraterno dos seres humanos em seus diferentes contextos de vida, valendo-nos dessa singular capacidade que temos, entre os seres vivos, de simbolizar e criar sentidos de vida que podemos comunicar aos outros. (PRIETO DE PEDRO, 2011, p.46).

Por outro lado, na perspectiva de Bourdieu, abordar públicos de cultura significa compreender as relações entre os condicionamentos materiais e simbólicos que interferem e se interpenetram, tanto no que se refere ao comportamento dos indivíduos, quanto dos grupos sociais. *Habitus* significa aquilo que decorre das experiências de socialização e

que se configura tanto na dimensão objetiva, corpórea e material, quanto na dimensão imaterial e simbólica. *Habitus* constitui-se como

... uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo que lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações. O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais, estéticos. Ele é também um meio de ação que permite criar ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas. (VASCONCELOS, 2002, p. 79).

Os dados da pesquisa SESC/Fundação Perseu Abramo, oferecem evidências empíricas para a compreensão desta questão. Quando perguntados sobre o que gostariam de fazer se pudessem ter autonomia para definir o uso de seus tempos livres, apenas 1% dos entrevistados afirma querer participar de atividades culturais. Viajar, com 27%, permanecer em casa com a família, com 14% e aproveitar o tempo livre para trabalhar, com 8%, foram as escolhas mais recorrentes.

Nesta perspectiva, há uma afetação mútua e contínua das variáveis que integram a questão de públicos de cultura em uma circularidade dinâmica e contínua. Tratar no recorte dos direitos culturais significa inquirir a existência e a efetividade de políticas públicas, sejam elas governamentais ou não, envolvendo, portanto, a abordagem integrada das relações entre agentes públicos e privados, tendo em vista suas implicações nas dimensões simbólica e material. Abordar a questão na perspectiva do *habitus* representa a possibilidade de abordar aquilo que configura o gosto, o desejo, a disponibilidade e as intenções de sujeitos individual e coletivamente constituídos. Na primeira dimensão, nos referimos ao que é instituído e que responde na forma de políticas, programas e ações disparados por aparatos institucionais. Na segunda dimensão, nos referimos ao conjunto de ações instituintes, fruto da ação dos sujeitos aqui tomados como cidadãos.

A questão, portanto, deixa de ser apenas (como se isso já fosse pouco) formar públicos para ofertas culturais e se transforma em uma questão, simultaneamente, de direitos culturais, de educação e de comunicação. Políticas públicas, integração efetiva da educação e cultura e a democratização e pluralização dos meios de comunicação constituem dimensões centrais e inseparáveis da questão. Passamos, assim, de uma concepção transmissiva do processo comunicacional, para uma abordagem, necessariamente, dialógica e relacional que visa o intercâmbio de visões de mundo e a troca social em espaços democráticos de participação e interação. Na pesquisa aqui comentada, 85% dos entrevistados afirmam que não fazem/ não fariam nada/ não frequentam nenhuma atividade cultural nos fins de semana e tão pouco durante a semana, seja por falta de tempo ou falta de oportunidade. A passagem para o século XXI parece ter promovido uma radical inversão com relação às preocupações da democratização cultural dos anos 70 e 80 do século XX. Há uma crescente generalização da cultura da tela, estamos diante de um recuo nos hábitos de leitura e de jornais em papel, o consumo de música cresce e altera-se radicalmente, a cultura em domicílio se fortalece na vida cotidiana dos pequenos, médios e grandes municípios. A midiatização da experiência exige, certamente, considerar a formação de públicos marcados por processos de desterritorialização, que interagem por meio de práticas culturais midiatizadas. Tais práticas são caracterizadas por dinâmicas comunicacionais que, ao mesmo tempo em que fortalecem vínculos territoriais, por outro lado, expandem as conexões no tempo e no espaço, formando, assim, outros públicos, temporários ou mais duradouros. Trata-se de observar a conformação dinâmica de públicos, no bojo das práticas comunicativas contemporâneas das quais emergem ações concretas no mundo. A ambiência midiática deve ser entendida aqui como espaço da experiência, da interpretação e recriação dos modos de viver junto.

Assim, as mudanças no cenário parecem apontar para três objetivos interligados a serem perseguidos pela política cultural: incorporação efetiva da educação artística e cultural nas políticas educativas, medidas para que os equipamentos culturais tenham uma real política de desenvolvimento dos públicos e criação de um serviço público de “cultura em domicílio” que alcance o maior número de pessoas. (BOTELHO, 2011, p.11).

Alguns desdobramentos podem ser aqui ensaiados.

Quando a discussão de públicos de cultura é enquadrada na perspectiva do consumo de bens e serviços, a reflexão desloca-se para o campo do acesso e acessibilidade, portanto, da democratização cultural, seja em seu contorno público e estatal, seja na conformação mercadológica. O desafio é aqui tratado como o de ampliar o acesso por meio da ampliação de oportunidades. Nesta perspectiva, o público é tratado como público alvo ou cliente e pode ser atingido através de rotinas de difusão e facilitação de consumo. Criar, ampliar e fidelizar, além de renová-lo, constituem os imperativos para com o público. Neste enquadramento, a meta é ter sempre novos públicos e a forma de fazer é entender a relação entre oferta e procura, segundo uma visão da cultura como produto e não como processo permanente de produção e recriação dos sentidos.

Por outro lado, quando a questão é tratada pelo viés da formação, na maioria das vezes, o diagnóstico, para além do acesso, refere-se à questão da competência. Como se a instituição escolar e os processos educativos representassem a oportunidade de qualificar a recepção das artes. O público aqui é tratado como carente de competências e precisa ser formado para a compreensão das obras e seus produtores, os artistas. Ao contrário de se pensar a educação como lugar de construção de *habitus* de criação e consumo de cultura pela oferta contínua e equilibrada, o trabalho da formação se dá na forma de criação de rotinas e normativas de compreensão do universo codificado da obra e de seu criador. Conforme afirma Lopes (2005: p.3, citado por TEIXEIRA, 2012, p.31), por trás desta

ótica, encontramos visões que atuam na perspectiva da “... submissão às rotinas, à previsibilidade e à própria necessidade psicossociológica de reduzir a complexidade dos públicos, (o que) leva, não raras vezes, a criar currículos ocultos de comportamento dos públicos”. Trata-se, portanto, da missão de fazer com que o público seja educado, por meio da qualificação de sua recepção, de sua atualização e aumento de capital cultural. Aqui o público é sempre pensado na perspectiva das instituições que ofertam bens e serviços. Ou seja, os Públicos encontram-se, de certa forma, condicionados pelos conflitos existentes entre ideologias interpretativas e as intuições de circulação. Por outro lado, será também importante salientar que pertencer a um Público é “ser um certo tipo de pessoa, habitar um certo tipo de mundo social, ter ao seu dispor certos *media*, estar motivado por um determinado horizonte normativo e falar dentro de uma determinada linguagem ideológica” (...) “É deste encontro – polêmico, provisório e infinito - que se fazem e desfazem os Públicos da Cultura” (WARNER, 2002, p. 431/432, citado por TEIXEIRA, 2012, p.32).

De forma mais geral, e a título de problematização, penso que quando a reflexão enquadra os públicos de cultura pelo viés dos direitos culturais, a discussão migra do campo exclusivo e insuficiente da democratização cultural e da formação do público, para o da democracia cultural. Aqui não se trata de apenas facilitar o acesso e qualificar a recepção. Trata-se de partilhar espaços e poder. Aqui o público transforma-se em cidadão. O desafio passa a ser o de manter e ampliar o diálogo com o público de cultura, reconhecido e empoderado como cidadão. O trabalho passa a ser o de descobrir e produzir convergências por meio da participação ativa e, por consequência, cidadania, sem negar ou eliminar, no entanto, as divergências, ao contrário, considerando-as como fator inerente ao processo político caracterizado, fundamentalmente, por relações de alteridade e conflito. A meta é a de ter todos os públicos e compreendê-los em sua dupla face de emissores e receptores, expressão estético/política das capacidades simbólicas. Trabalhar públicos de

cultura deixa de ser o trabalho de investir no alcance do povo, para se transformar naquilo que tensiona nos diversos públicos o conhecido e vivido e o desconhecido e nem imaginado. A questão adquire uma complexa e espiral dinâmica.

Assim, de acordo com Donnat e Cogneau (1990, p. 237), o sistema de gostos não corresponde a uma escolha de conhecer ou não conhecer, mas a uma “quantidade de competências institucionalizadas pela hierarquia social, pela escola e pelos meios de informação”. Portanto, o eclectismo não se dá apenas nas práticas culturais, mas também na recepção das diferentes formas de cultura. A recepção é ecléctica quase por definição, desde logo porque existem diferentes formas culturais que promovem diferentes formas de recepção. E porque, consoante às características individuais das pessoas, bem como o contexto e a situação em que se processa a recepção, ela assumirá, com certeza, formas diversas. (MARTINS DA SILVA, 2009, p.11).

Apesar de ter variáveis constantes que interferem em sua constituição e explicação, a questão revela dinamicidade e se molda em processos de atualização contínua. Tanto as instituições, quanto os valores socialmente compartilhados e valorizados, a família, a escolarização, a comunicação, as políticas culturais, tomadas como realidades e conformações dinâmicas, tanto pelo viés diacrônico quanto sincrônico, afetam de forma sempre mutável a questão dos públicos de cultura. Isso implica reconhecer que, na visão de Bourdieu, os recursos e poderes, chamados por ele como configuradores de capital econômico (renda), de capital cultural (saberes e conhecimentos reconhecidos), de capital simbólico (prestígio) e capital social (rede de relações sociais), não podem ser tomados de outra forma, senão, como expressão de permanências e mudanças. Além disso, as pesquisas realizadas tratam públicos, instituições e obras como variáveis independentes, como se cada dimensão tivesse uma realidade própria, autônoma, que, apenas no momento da oferta e do acesso, misturam-se. Tais estudos acabam

por reproduzir um olhar a-histórico, em que se abandona a necessária perspectiva de trajetórias dos sujeitos e das instituições e se esquece de levar em conta os sentidos das experiências culturais. A historicidade entre público e bens culturais é fundamental para que se compreenda o processo onde um institui o outro, superando a tendência de se pensar os coletivos como ativos, mas os indivíduos como sujeitos passivos.

É preciso reconhecer que a relação entre subjetividade dos públicos, as ofertas culturais e as sociedades estão mudando. A experiência cultural contemporânea transformou-se em uma experiência de abertura dinâmica em duas direções: a abertura das obras de arte contemporâneas, sua plasticidade e polissemia, e a abertura e dinâmica das identidades subjetivas dos sujeitos, tomados individualmente e ou em grupo. Isso nos obriga a pensar as experiências culturais como algo que surge em práticas reais que inauguram relações intersubjetivas configuradoras de subjetividades, sempre abertas e em formação e transformação. Neste enquadramento, as práticas culturais deixam de ser reduzidas ao rol de coisas que as pessoas fazem, configurando-se como as condições sociais que definem aquilo que indivíduos e coletivos realizam. Daí a possibilidade de tomar as práticas culturais como experiências, ancoradas, portanto, nas vivências cotidianas dos indivíduos e grupos, como campo político de forças entre distintas lógicas que interagem entre si: lógicas de sujeitos, lógicas institucionais, lógicas dos bens culturais, dentro de uma moldura social marcada pela estrutura social, das mudanças socioculturais e as hegemonias em disputa.

Isso nos ajuda a pensar, por exemplo, nas possibilidades de mudanças nas políticas e nas instituições de arte e cultura que fazem com que o público, ou cidadão, esteja também no centro das atenções e não mais, apenas, artistas, historiadores e especialistas, alterando e ampliando o modo de pensar e agir. E ainda em processos interacionais por meio dos quais se torna possível o contágio entre essas referências, ou a diluição entre os limites de espaços distintos, para a construção

conjunta de permeabilidades, fluxos e porosidades que permitam os processos criativos e a emergência de públicos híbridos.

Da mesma forma, a conjunção da emergência dos chamados direitos difusos com o desenvolvimento de tecnologias móveis inaugura a possibilidade de experiências culturais marcadas pela ubiquidade e contiguidade. O consumo emerge como um dos mais importantes centros dos direitos individuais e coletivos e da experiência cultural contemporânea. Por outro lado, papéis sociais, antes delineados por fronteiras, embaralham-se, produzindo novas dinâmicas e hibridações. Novos arranjos tecnológicos produzem novos sujeitos. É assim com o receptor que também passa a ser emissor, é assim com o consumidor que também é produtor de sentidos e processos culturais.

Se olharmos para as instituições culturais, outro movimento de ruptura configura-se. Elas não mais se restringem aos contornos territoriais onde suas institucionalidades originais foram criadas. Vivemos um tempo de internacionalização dos fluxos e das instituições culturais. Os circuitos culturais alteraram-se, no interior e entre diferentes sociedades. A mobilidade reinventa o chamado turismo cultural, altera perspectivas e práticas museológicas. Novos hábitos, novas possibilidades, novos sujeitos, mobilidade e protagonismo, configuram-se como balizas do comportamento nos grandes centros urbanos.

A questão passa a ser: em que medida essa cultura do compartilhamento, efetivamente, contribui para a constituição de públicos de cultura? Em que medida as possibilidades trazidas pelo digital, de fato, potencializam políticas territorializadas de educação e comunicação, efetivamente, empoderando e promovendo a cidadania, superando, enfim, o viés do determinismo tecnológico, para enraizar-se como processo histórico de transformação social?

A formação para as artes, no contexto da educação, supera em muito todo e qualquer investimento para aumentar públicos. A formação de públicos de cultura é também uma questão de experimentação de

linguagens, espaços, sujeitos e táticas. Curadoria participativa, ludicidade e interatividade exacerbada, bem como a utilização dos mecanismos de comunicação usuais nas relações sociais, em um determinado contexto, são pré-requisitos para um bom equacionamento entre públicos e cultura, configurando-se, desta forma, como estratégias consideradas necessárias na atualidade. Infelizmente no Brasil a realidade parece desafiar as possibilidades. Na pesquisa do SESC, apenas 10 % dos entrevistados afirma saber tocar um instrumento musical, 5% fazem uso de alguma linguagem das artes visuais e apenas 4% produzem algum tipo de escrita criativa.

Apesar do consenso sobre a necessidade de formar públicos para a cultura, este objectivo parece cruzar uma multiplicidade de estratégias e medidas diferenciadas. Nem sempre a noção de “formar públicos” é igualmente percebida pelos vários agentes implicados, podendo corresponder a modos distintos de comunicar e de fomentar uma relação entre as populações e os objectos da arte e da cultura. Tais diferenças são visíveis em diversos planos, especialmente no que diz respeito aos seus objectivos, ora assentadas em lógicas estritas de recrutamento de públicos, ora em princípios de democratização cultural e coesão social; à sua periodicidade com que se desenvolvem (esporádicas ou com continuidade); à sua configuração (diferentes actividades para diferentes públicos alvo); e aos seus conteúdos / métodos, particularmente no que concerne a formas diferenciadas de comunicar com os públicos, (ora mais assentes numa lógica unívoca de transmissão de conhecimentos, ora interactiva, apelando à participação e envolvimento de públicos e de comunidades específicas). (GOMES & LOURENÇO, 2009, p.21)

Tudo isso nos leva a outro grande desafio de ordem metodológica. Uma perspectiva de horizontalidade e diálogo entre pesquisadores de públicos e curadores de serviços culturais demanda uma ruptura com práticas nas quais apenas tabular respostas a questionários ou reunir estatísticas de comparecimento são realizadas. Conhecer públicos

transformou-se em algo mais complexo, uma tarefa qualitativa e etnográfica:

... encarar de uma forma mecânica os indivíduos como membros de tal classe ou grupo social, sendo os seus gostos pessoais os mesmos dos da classe à qual pertencem, é ignorar as características individuais, bem como as variáveis contextuais e situacionais das práticas e consumos culturais. (MARTINS DA SILVA, 2009, p. 10)

Trata-se, portanto, como nos lembra Carmen Morsch (2008), de pesquisar com e não apenas o público. Pensar tal empreendimento como mais um processo de mediação que envolve pessoas e instituições e que realiza o entrecruzamento de desejos. A abertura das instituições a esse propósito requer a mudança do paradigma assistencialista, para o da legitimidade do direito à cultura.

Enfim, alargamentos conceituais, reinvenção de metodologias, transformações nas práticas e incorporação de todos os sujeitos envolvidos na questão da formação de públicos de cultura e não, apenas, da ou para a cultura. Com Morsch, parece não fazer mais sentido separar as intenções entre curadores, público e instituições. Do contrário, podemos afirmar que estas são vistas como entidades distintas e isoladas que se encontram em situações comunicativas cujo maior desafio dos processos de gestão cultural é o controle ou, no máximo, a convivência entre suas diferenças, mediante a necessidade de formação de consumidores da ou para a cultura. A situação pedagógica ideal deve produzir situações incontrolláveis, superando a obsessão em controlar resultados. O que mais interessa nos públicos de cultura é justamente aquilo que escapa à previsão e ao controle. Essa ruptura, associada ao compromisso com os direitos culturais, parecem configurar as urgências da atualidade.

Referências

- BARROS, José Marcio. **Algumas anotações e inquietações sobre a questão dos públicos de cultura.** Texto produzido a partir da participação como ouvinte no Seminário Encontro Internacional Públicos da Cultura realizado entre os dias 12/11 a 14/11 de 2013 no SESC Vila Mariana em São Paulo, Brasil.
- BARROS, José Marcio. Mediação, formação, educação: duas aproximações e algumas proposições, **Revista Observatório Itaú Cultural: OIC.** - N. 15 (dez. 2013/maio 2014). – São Paulo: Itaú Cultural, 2013. p.8 a 14.
- BOTELHO, Isaura. Os públicos da cultura: desafios para as políticas culturais. **Revista Observatório Itaú Cultural: OIC.** – N. 12 (maio/ago. 2011). – São Paulo: Itaú Cultural, 2011, p. 08 a 18.
- BOURDIEU, Pierre. In: ORTIZ, Renato. (Org). **Pierre Bourdieu Sociologia.** São Paulo: Editora Ática. 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil. 2002.
- DONNAT, Olivier e COGNEAU, Denis. **Les pratiques culturelles des Français 1973-1989.** Paris: La Découverte/ La Documentation Française, 1990, disponível em <<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/enquetes.php>>. Acesso em: 15/05/2015
- DONNAT, Olivier. Democratização da cultura: fim e continuação? **Revista Observatório Itaú Cultural: OIC.** – N. 12 (maio/ago. 2011). – São Paulo: Itaú Cultural, 2011, p. 19 a 34.
- GOMES, Rui Telmo e LOURENÇO, Vanda. **Democratização Cultural e Formação de Públicos: Inquérito aos “Serviços Educativos” em Portugal, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais, 2009.** Disponível em <www.oac.pt>. Acesso em: 16/05/2015
- LAHIRE, Bernard. Diferenças ou desigualdades: que condições socio-históricas para a produção de capital cultural? **Fórum Sociológico, N.º 18 (II Série, 2008),** disponível em <<http://forumsociologico.fcsh.unl.pt/PDF/FS18-Art.8.pdf>>. Acesso em: 16/05/2015
- LAHIRE, Bernard. **O homem plural: as molas da acção.** Trad. José Godinho. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- LAHIRE, Bernard. Patrimónios individuais de disposições - Para uma sociologia à escala individual. **Revista Sociologia, problemas e práticas, n.º 49, 2005, pp. 11-42.**
- LOPES, J. Estranho no Museu. In: **Sociologia, Problemas e Práticas, n.º 49, p.1-7.** Porto: Edições Afrontamento, 2005.
- MARTINS DA SILVA, Sílvia Maria. **A recepção dos públicos da cultura: uma abordagem sobre os modos de recepção dos públicos d’A Escola da Noite.** Dissertação de Mestrado em Cidades e Culturas Urbanas, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2009.
- MORSCH, Carmen. A experiência educativa na Documenta 12 palestra realizada em 8 de agosto de 2008, no Museu de Arte Moderna de São Paulo. Disponível em <http://iptv.usp.br/portal/video.action?idItem=2856>
- PRIETO DE PEDRO, Jesús. Direitos culturais, o filho pródigo dos direitos humanos. **Revista Observatório Itaú Cultural / OIC** – n. 11 (jan./abr. 2011) – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2011.p. 43 a 48

SESC Nacional & Fundação Perseu Abramo. **Públicos de Cultura**. Disponível em <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/inicio/>>. Acesso em: 13/05/2015

TEIXEIRA, Rute Priscila de Magalhães Alves. **Cultura e a Diversidade de Públicos** - um estudo de caso. Dissertação apresentada ao Departamento de Ciências da Educação e do Património para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Educação na Universidade Portucalense, Porto, Portugal em 2012.

VASCONCELOS, Maria Drosila. Pierre Bourdieu: A herança sociológica. **Educ. Soc.** [online]. 2002, vol.23, n.78, pp. 77-87.

WARNER, M. Publics and Counterpublics. In: **Quarterly Journal of Speech**. Vol. 88, n.º4, p. 413-425. New York: Zone Book, 2002.

Cine con Móviles: Democratización y apropiación, historia reciente

Felipe Cardona¹

RESUMEN: Dentro del entendimiento que se busca de los fenómenos mediáticos y sociales recientes, abordados desde el estudio de los medios, la globalización y los “open media”, hay que pormenorizar lo sucedido en años recientes alrededor de los “micromovies” y el cine hecho con móviles. A partir de la aparición comercial del Sony Ericsson T610 y luego el Siemens SX1 o el Nokia 3650, entre el 2003 y el 2004, la posibilidad de producir audiovisuales estaba en el bolsillo de cualquier usuario que comprara uno de estos primeros “smartphones”. La “audiovisualización” definitiva de Internet había dado su primer paso, y su consolidación se dio al poco tiempo con la aparición de Youtube. El flujo de trabajo, antes costoso y exclusivo, y dominado por poderes centrales desde canales de

1 **Profesor** Departamento de Comunicación Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. <http://felipecardona.blogspot.com>. fluipe@gmail.com. luis-cardona@javeriana.edu.co

TV y productoras cinematográficas, se simplificó, abarató y volcó hacia los usuarios finales, que junto al manejo de sus PC, encontraron en los móviles inteligentes al mejor aliado para producir contenido propio, y dirigido hacia sus nichos de audiencia. Con la consolidación de los sistemas operativos móviles iOS y Android, la producción audiovisual móvil da pasos certeros hacia la independencia de los PC como herramienta clave del flujo de trabajo audiovisual, consolidando a estos nuevos entornos informáticos como la pauta de la experiencia de usuario hacia el futuro, evidenciado en el cambio de los tradicionales Windows y Mac OSX a pantallas multi-táctiles y dispositivos cada vez más móviles. El cine móvil se ha integrado a las dinámicas cotidianas de la web 2.0, ejercido tanto por realizadores con aspiraciones de legitimidad, como de entusiastas que no necesariamente buscan elocuencia en el manejo del lenguaje audiovisual. Un cine para todos. Es posible entonces hablar de una democracia para el Cine?

ABSTRACT: Within the wanted understanding about recent social media phenomena, approached from the study of media, globalization and the “open media” have to itemize what happened in recent years about the “micromovies” and the films made with mobile. From the commercial release of the Sony Ericsson T610 and then the Siemens SX1 or Nokia 3650, between 2003 and 2004, the possibility of producing audiovisual was in the pocket of anyone who bought one of these first “smartphones”. The definitive “audiovisualisation” of the Internet had taken its first step, and consolidation occurred soon after the emergence of Youtube. The workflow, before expensive and exclusive, and dominated by central powers like TV and film producers, was simplified, cheaper and turned to the end-users, which with the management of their PC, smart phones became the best ally to produce their own content, and direct it to their niche audiences. With the consolidation of the mobile operating systems iOS and Android, mobile audiovisual production gives accurate steps towards independence from the PC as a key tool of audiovisual workflow, consolidating these new

computing environments as the pattern of the future user experience, evidenced in the change suffered by traditional Windows and Mac OSX, now on multi-touch screens and mobile devices. The mobile cinema has joined the daily dynamics of the Web 2.0, exercised by aspiring filmmakers looking for legitimacy, as well as enthusiasts who are not necessarily looking for eloquence in the management of audiovisual language. A film for everyone. Can we then talk about democracy for Cinema?

PALABRAS CLAVE: Smartphone, mobile, móviles, micromovie, 3gpp, mp4, PC, MAC, web 2.0, Youtube, Windows, Mac OSX, audio-visualización, cine, nuevos medios, micromovie award, Siemens, Nokia, Nokiashorts, MMA

EL CINE ANTOJA

Desde finales del siglo XIX, el cine sorprende e incluso confunde los sentidos. No solo nos ha obligado a aceptar por convención una serie de códigos que de a poco se han ido volviendo en lo que pudiera llamarse un lenguaje, también fue un claro objeto de deseo, como quien siendo niño quería atrapar a su sombra. El primer antojado fue Georges Méliès, quien decidió dejarlo todo por esas imágenes proyectadas que se movían. Tras terminar aquella mítica proyección en el café de los espejos en París en 1895, su impulso fue automático: Quería tener en sus manos ese artilugio mágico inventado por los Lumière, que mejoraba la experiencia ofrecida por el Kinetoscopio de Edison. Quería poseer el cinematógrafo para hacer (quizás) lo que ellos hacían. Y tras la negativa de August Lumière en venderle el cinematógrafo, Méliès se enfrenta a lo que todo enamorado del quehacer del cine se enfrentó después de él, del siglo XX en adelante: El acceso a una tecnología rara, exclusiva y costosa para materializar sueños en una pantalla. Porque por más abrasador que sea el enamoramiento, el cineasta debe lidiar no solo con el acceso sino con los vericuetos técnicos

que la captura del movimiento y el montaje de una historia requieren, “vericuetos” que son toda una ciencia aplicada y que se convierte en una poderosa herramienta de comunicación masiva. Méliès lidió con todo, hasta que materializó su “TeatroscoPIO”, réplica curiosa del cinematógrafo y del Kinetógrafo, y por fortuna no funcionó tan bien.

La diferencia pues, desde ese agitado final tecnológico del siglo XIX hasta hoy, ha sido tener o no tener la herramienta apropiada para hacer cine. Sin cámara, el cine del cineasta más creativo queda en proyectos. Otros dirán que sin buenas ideas el cine tampoco es posible, pero ya de por sí la captura del movimiento y su posterior proyección tienen magia propia, la de los fantasmas o duendes, la de una máquina del tiempo que mira al pasado.

Con una visión eficiente e industrial, el tema de la apropiación se asume como una tarea más a solucionar en un flujo de trabajo que lleva a un producto, a su venta y distribución. En el caso del cine norteamericano, desde Edwin Porter y David Griffith, desde esos primitivos Nickelodeons, el objetivo era claro: Producir el mayor número de películas posible para que las salas de cine tengan oferta, para que el público objetivo demande contenido y pague por él. La apropiación a la tecnología para producir la película era un tema solucionado en la medida que todo el flujo de trabajo produjera suficiente utilidad operacional para producir la próxima película, y así en adelante. Seguramente a principios del siglo XX, tanto para norteamericanos como para europeos, adquirir un cinematógrafo francés era complicado, pero ciertamente la industrialización del cine en Norteamérica le dio un sentido a el hecho de tener un cinematógrafo o una moviola: Eran máquinas para hacer dinero, punto, para crear industria.

“Antojados” siguieron apareciendo por doquier, por solo citar a los históricamente reconocidos como Kuleshov, Vertov, Eisenstein, Man Ray, Fischinger, Buñuel... Todos queriendo ponerle sus manos a un cinematógrafo, todos defendiendo su derecho a expresarse y a hacerse con el lenguaje naciente. Cuántos lo lograron luego de más de un siglo de aquella primera

proyección de 1895? Cuántos fueron reconocidos o ignorados? El tema de la apropiación pasó incluso por la llegada de la Televisión, por la consolidación del cine americano, por la llegada del video a los usuarios desde la Sony Portapack de 1967. Episodios históricos que evidencian el tamaño del antojo que por el cine han tenido muchas personas, que se encuentran fuera del *mainstream* creado por el cine y la TV. Personas reconocidas o anónimas que quieren aprender a “hablar” con la imagen en movimiento, a toda costa.

VIDEO, EL CINE DE LOS ANTOJADOS

El cine desde su definitiva consolidación con la llegada del sonoro y la expansión global de las películas norteamericanas, fue durante el siglo XX el referente en lo tecnológico, como en definición y calidad fotográfica. El video, tecnología para hacer Televisión, abierta al público por la empresa Sony a finales de los 60, fue asociada a la TV y a un uso intermedio, casero o industrial, que de entrada tenía menos definición y menor profundidad de contraste. La apertura de la captura del movimiento a los usuarios finales se dio gradual, antes del video en muchos hogares ya existían cámaras caseras de 8 y 16 mm para la captura de momentos especiales como cumpleaños. Luego vendrían los formatos de video de consumo como la pulgada, el Betamax, el VHS, Video 8, mini DV, los formatos de video industrial como el S-VHS, y los formatos de video profesional para la producción televisiva como el U-Matic SP, Pulgada Digital, Betacam SP, DVC-PRO, etc. Por variada que fuera la gama de formatos de video, por profesional que pudiera llegar a ser, el referente seguía siendo el cine de 35 mm, el gran formato, el de las películas de Hollywood, Bollywood, Cinecittà, etc. Y la zanja entre ambas capturas de movimiento no era pequeña, era incluso toda una diferencia de estatus el producir en cine o en video. Y es bueno conjugar esta afirmación en pasado, por todo lo que ha sucedido entre finales del XX y principio del XXI. El video como formato alternativo y al alcance de todo tipo de usuarios, y como fenómeno interdisciplinar, motivó y alimentó vanguardias artísticas y

activismos de todo tipo, siendo al margen de la producción televisiva el gran catalizador de las ideas de artistas y artesanos que usando el video tendieron al antagonismo, agonismo, nihilismo, dadaísmo, neodadaísmo, etc (Baigorri, L. “El Video y las Vanguardias Históricas”, 1997). En Cali, Colombia, a finales de los 90, para muchos aspirantes a documentalista que venían de estudiar el pregrado en Comunicación Social, la tribuna para exhibir sus habilidades audiovisuales era producir, editar y/o dirigir un documental en el espacio “Rostros y Rastros” del Canal Telepacífico, documental producido enteramente en video U-Matic SP o Betacam SP (Universidad del Valle Televisión, 1995), pero también se daban a conocer disidentes de ese *mainstream* regional como el caso de Alexander Giraldo, quien producía cortometrajes e incluso largos con cámaras Video 8, y su post-producción evolucionó del corte hecho conectando dos VHS a la edición no lineal de principio de siglo XXI en producciones muy elaboradas, hechas con recursos caseros como “Días Fatales” o “Los Shakespeares” (Gaceta Proimágenes Colombia, 2012). Para muchos, el video era la alternativa a los costos y exclusiones del cine comercial y de festivales europeos, y el video casero era incluso la alternativa a la exclusión que de por sí planteaba la producción televisiva, zanjando formatos entre profesionales y caseros, entre más y menos líneas de resolución. Pero pronto, la diferencia entre resoluciones, entre video profesional, industrial y casero quedó atrás cuando a principio del siglo XXI el video digital pasa a ser guardado y transmitido como datos en almacenamientos portátiles, e incluso se empareja a las definiciones tradicionalmente “profesionales”.

VIDEO DE BOLSILLO Y MICROMOVIES DE PRINCIPIOS DEL XXI (O CUANDO LOS MÓVILES SE VOLVIERON INTERESANTES)

A principios del siglo XXI el formato de video mini DV era lo suficientemente económico, pequeño y definido para estar tanto en producciones caseras como en canales de Televisión profesional. Era de 720 por 480

pixeles, y se almacenaba en pequeños casetes que ya en su compilación se hacía un proceso digital, es decir, que la cinta embobinada en el cassette era de por sí un soporte de guardado y reproducción de datos. Había incluso quienes con el software apropiado (como el Z-DATdump) y una cámara mini DV que obrara como VCR, lograban usar la cinta como guardado de datos de otro tipo, diferente a video y audio, como archivos de word o excel por ejemplo. Cuando a finales del 2000 aparecen los procesadores Intel Pentium 4, con velocidades superiores a 1 Ghz, los discos duros de los computadores comienzan a crecer, y la opción de guardar video en ellos estaba al alcance de la mano. Sumado a esto, aparece Windows XP a finales del 2001, que brindaba la oportunidad a quienes no podían adquirir un Apple G3 o G4 para hacer trabajo multimedia, como el que se hace en Photoshop o Adobe Premiere. Para ese 2001, además de Windows XP, Adobe Premiere ya iba en su versión 6.0, un software de edición no lineal que se estaba desarrollando desde 1991. Para el 2002, armar un clon (un PC armado por partes) que tuviera el suficiente poder de procesamiento, RAM y gráficos para editar video era posible, dejando atrás a ese breve y excluyente oscurantismo del Apple Power PC y el Avid Media Composer, que junto al Media 100 sobre PC y Windows NT, eran sistemas de edición no lineal para post-producción televisiva que comenzaban a aparecer en productoras profesionales de TV, y que solo podía adquirir quien tuviera un gran capital. Y por qué comenzar este periodo describiendo lo sucedido con la post-producción? Porque desde el uso comercial del super 8 o años después del Video 8 o Mini DV, el cuello de botella no era filmar o grabar video sino editarlo, para luego masterizarlo, almacenarlo y, si había lugar, exhibirlo. Durante el siglo XX muchos grababan pero pocos editaban, por una clara cuestión de barreras tecnológicas politizadas por poderes centrales.

A principios del 2003, ya era pues posible tener poder de cómputo, software de edición no lineal y hasta de composición digital o gráfica (como en el caso de Adobe After Effects y Photoshop respectivamente), y

captura de video en 720 x 480 pixeles con una cámara mini DV (La definición del Betacam SP, formato exclusivo de la producción televisiva de finales del XX). Desde finales del 2002 aparece el móvil Nokia 3600/3650, que era el primer celular con capacidad de captura de video en formato 3gpp (en un tamaño de 177 x 144 pixeles a un framerate curioso de entre 8 y 15 fps), captura de fotos en formato JPEG, reproducción de ficheros MP3, navegación por Internet por redes GPRS y gracias al sistema operativo Symbian serie 60 versión 1.0 (el primero que hubo para móviles) se dejaba abierta la posibilidad de instalación de aplicativos que modificaran las funciones del móvil, haciendo uso de sus componentes de hardware. En síntesis, el primer *smartphone* que existió, toda una ruptura con los móviles anteriores, a excepción tal vez del Sony Ericsson T610, que en el 2003, como gran cosa tomaba fotos en formato JPEG.

Tanto el desarrollo de los PC en cuanto a edición no lineal como el de los primeros teléfonos inteligentes tendría un punto de unión con la iniciativa que multinacionales como Nokia o Siemens tuvieron al promover la captura de video con móviles, con festivales de cortometrajes hechos con o para móviles. Uno de los primeros fue “Nokiashorts” a principios del 2004, un festival que desde Internet convocaba a cineastas a que hicieran un cortometraje de 15 segundos (en cualquier formato, cine o video, profesional o casero) y que lo comprimiera en video 3gpp 177 x 144 (para que pudiera ser exhibido en un Nokia 3650, 3660 o el reciente 7610 para ese año).

Y la convergencia entre PC, edición no lineal y *smartphone* era necesaria para capturar y post-producir, era el flujo de trabajo obligado. El primer reto técnico para los creadores audiovisuales del momento fue tomar ese minúsculo video 3gpp y llevarlo a un timeline de Adobe Premiere o Final Cut Pro, softwares que en principio solo aceptaban material en DV-NTSC o DV-PAL (720 x 480 30 y 25 fps respectivamente) que eran mucho más definidos y de mayor bitrate que el 3gpp, que para almacenar un minuto solo necesitaba 540 Kb, mientras que el DV requería 200 Mb.



Ilustración 2: Imagen del Siemens Mobile Micromovie Award, Interfilm Berlin 2004, propiedad del autor.

El reto de manipular ese primer video de los *smartphones* se volvió mayor cuando a finales del 2004 Siemens Mobile y el festival Interfilm Berlin (que 20 años antes comienza como festival de cortos en super 8 mm) convocan al primer Micromovie Award, y retan a cineastas de todo el mundo a que haga un corto de entre 15 y 90 segundos, usando como cámara un celular Siemens SX1. A diferencia de Nokiashorts, el MMA pedía usar un teléfono inteligente como cámara y a esa duración de entre 15 segundos y minuto treinta, le llama por primera vez “micromovie”.

La razón de ser de las duraciones solicitadas tanto en Nokiashorts como en el Micromovie Award era por el peso que un archivo de 1 minuto de 3gpp tenía (que era de alrededor de 540 Kb almacenados), y su posibilidad de transmisión por las redes GPRS de la época, que en el mejor de los casos alcanzaba 100 Kbps reales (de 56 a 114 Kbps teóricos).

La convocatoria del MMA fue internacional, y en la primera semana del 2004 en Berlín se encontraron cineastas de todo el mundo que habían asumido el reto de hacer un micromovie con el SX1.

Entre los cortometrajes destacados estuvieron “Hote you” de Julián Andrade (Argentina), “Mass Destruction” de de Raúl Olivares (Méxi-

co), y “Exist - Exit” de Janantik Shukula (India) y quien escribe este texto tuvo la fortuna de ganar este primer festival con el cortometraje “Checklist”, que como los anteriores, duraba minuto y medio, fue grabado en video 3gpp con un Siemens SX1 y post-producido en un PC o MAC.

Posterior al MMA, surgieron múltiples festivales de cortos hechos con celulares, a la par del desarrollo de estos terminales, que dependiendo del fabricante (Siemens, Nokia, Samsung y luego Apple) tendría diferentes derroteros. Festivales como Función Video en Barcelona (España), Pocketfilms en Francia, Mobifest en Toronto (Canadá) o Mobility Fest en Colombia, replicaron la intención de Interfilm de dar cabida a los micro-movies, y le dieron fuerza a ese cortísimo subgénero cinematográfico. La organizadora del Mobility Fest, Sofía Suárez, profesora de la Universidad del Valle en Cali (Colombia) consideraba que la apropiación del lenguaje y flujos de trabajo audiovisuales gracias a los móviles, había hecho que el propio lenguaje audiovisual cambiara (Suarez S., Conversación personal, 2006), lo que habría que debatir más a fondo, contemplando los elementos del lenguaje consolidados durante el siglo XX, versus los productos audiovisuales de aquellos primeros festivales de micromovies. Si ciertamente hubo una mayor apropiación, el lenguaje audiovisual (aún en construcción) es un tema que hay que asumir desde su uso y desde su recepción, y no solo por el tamaño de la pantalla o las limitantes de recepción del sonido que plantea la movilidad.

Otro de los retos que se enfrentaron fue uno fundamental: La difusión. Si estos festivales ciertamente brindaron una ventana para las nuevas producciones y sus creadores, cuando el evento no estaba disponible en Internet para obrar como *hosting* de video, los creadores tenían que recurrir a algo más para dar difusión a su trabajo. Una opción a la mano era usar la transferencia de archivos que el MSN Messenger 6.0 tenía, y comprimir el video a un peso cercano al del 3gpp para ser transmitido por redes de banda ancha de 100 kbps en adelante. La otra era recurrir a un servicio de *hosting* de video, el gratuito era www.ourmedia.org que

durante el 2004 ofrecía el servicio de almacenamiento de archivos audiovisuales, pero para poderlos ver, el destinatario tenía que descargar todo el video en el PC de destino. No pasó mucho tiempo hasta cuando aparece Youtube en el 2005 y todo cambió, el hosting se volvió sencillo de manipular, seguía siendo gratuito, el destinatario no tenía que descargar archivos pesados gracias a la avanzada tecnología en streaming que Youtube ofrecía (y ofrece). Fue el cambio definitivo en la audiovisualización de Internet, el sueño cumplido de todos los que hacían micromovies, el precedente más importante de la Web 2.0 y de las redes sociales. Por su parte, los móviles siguieron desarrollándose, teniendo en Youtube la plataforma ideal de exhibición, pero el flujo de trabajo seguía teniendo al PC como herramienta primordial para editar, masterizar y desde donde se subía a Youtube el archivo máster. Tampoco pasó mucho tiempo para que los móviles pasaran de ser un eslabón en el flujo de trabajo, a poner en jaque la importancia del propio PC.

MÓVILES DEL 2007 EN ADELANTE (O CUANDO LOS MÓVILES SE VOLVIERON MÁS INTERESANTES)

En el 2007 el móvil más completo para producción audiovisual era el Nokia N95. Hacía todo lo que los móviles de años anteriores, pero además se conectaba a redes WiFi, grababa video en MP4 640 x 480 a 30 fps (por fin el tamaño del video profesional de finales del XX), y su memoria se podía expandir hasta 4 Gb. Sus antecesores de hecho fueron estadios previos al nivel que el N95 alcanzó, como el N93 que grababa video en MP4 640 x 480 y el N90 que lo hacía en 320 x 240, en una calidad bastante mejor que aquel 3gpp a 177 x 144 pixeles. El sistema operativo Symbian 60 3rd Edition era estable y permitía instalarle aplicaciones de externos, no solo de Nokia, como por ejemplo las aplicaciones encontradas en <http://mosh.nokia.com> y en www.getjar.com con extensiones .sis (Symbian) y .jar (len-

guaje java). No había muchas, ni muy variadas, pero dejaban abierta la posibilidad de dar al dispositivo propiedades que de fábrica no traía. La interfaz física del N95 tiene una serie de botones para cada función, entre ellos un teclado numérico, botones de reproducción multimedia y un navegador en cruz, para moverse en la interfaz gráfica de cada programa. El 29 de Junio de 2007, en el marco de la conferencia Macworld en San Francisco, Estados Unidos, Steve Jobs, CEO de Apple, hace el lanzamiento del primer iPhone, haciendo duras críticas a los “smartphones” del momento (Motorola Q, Palm Treo, etc) sobre su falta de facilidad de uso y sus capacidades poco inteligentes. El iPhone introdujo la combinación justa entre multitoque en una pantalla y software, obviando muchos de los botones físicos que los teléfonos inteligentes tenían. Esto lo acercó definitivamente al usuario final, y creó un antes y un después en cuanto a interfaz de usuario. La primera desventaja frente a otros terminales, como el N95, fue su ausencia de grabación en video, pero en las versiones siguientes de iPhone se fue solucionando lo faltante. Lo verdaderamente importante fue la movilización social alrededor de la iTunes app Store, lanzada en el 10 de Julio de 2008, que motivó a desarrolladores de todo el mundo a crear aplicaciones para el iPhone e iPod Touch bajo el sistema operativo iPhone OS (luego llamado iOS). Para inicios del 2012, ya se había descargado de la iTunes app store la aplicación número 25 mil millones de entre 600 mil disponibles en el 2012, número que comenzó con 65 mil para el 2009, sin contar con podcasts, música en mp3, películas y otros contenidos. Lo importante de las “apps” es que le daban la posibilidad al terminal de volverse en el dispositivo que el dueño necesitara dependiendo de sus necesidades. Apple por supuesto privilegió desde un principio el consumo de contenido producido por estudios de Hollywood, cadenas de televisión o casas disqueras, pero los desarrolladores y sus aplicaciones cambiaron el panorama hacia la producción de contenido propio, a niveles que Getjar o Nokia.Mosh no sospechaba en el 2007.

EDICIÓN NO LINEAL DE BOLSILLO DESDE EL 2010 (ADIÓS AL PC?)

Por avanzado que se antojara el iPhone, o multitudinaria que fuera la movilización social alrededor de las apps, el iPhone original, el 2, el 3 y el 3G necesitaban de un PC para gestionar gran parte del contenido generado desde el terminal, desde la sincronización de fotos y video hasta la edición en iMovie para Mac OSX y publicación en Youtube o Flickr. Durante el lanzamiento del iPhone 4 en Junio 7 de 2010, además de todos los avances que ya esa nueva versión del iPhone tenía, se presentó la demostración de iMovie para iOS, que mostraba un editor no lineal de bolsillo, con poderosas herramientas (dignas de iMovie para Mac OSX o incluso Adobe Premiere) y que procesaba material 720p (Alta definición en un móvil de bolsillo!) y lo masterizaba en esa misma definición como un archivo de video, o como una entrada en Youtube, sin que fuera necesario en ningún momento recurrir a un PC.

Para aquel entonces, ese lanzamiento que pareciera menos importante que el del 2007, dio claramente la pauta de qué tan lejos podían llegar las aplicaciones móviles en sus capacidades. Dejar de pensar en usar un PC con software profesional para editar video, fue para la producción de contenido audiovisual toda una revolución, significó (si se quería) el prescindir de un computador, fue un campanazo de alerta para el cambio futuro de sistemas operativos de escritorio, modelo de negocio de venta de software y flujos de trabajo audiovisuales. Los lanzamientos de Windows 8 en el 2012 y la forma como Adobe ofrece durante ese año versiones móviles de sus aplicaciones (por ejemplo Adobe Photoshop touch) son consecuencia de este cambio a partir del 2010. Para quienes se interesan en producir audiovisuales, con un flujo de trabajo completo (desde la captura de la imagen, hasta una post producción completa) un móvil puede ser hoy una alternativa seria frente al anteriormente obligado flujo con dispositivos diferentes para cada etapa (captura con cámara y edición con un PC).

Durante el 2012, el autor de este texto realizó 3 documentales y un argumental usando solo un celular o la combinación de móvil y tableta (para el caso, iPhone y iPad, bajo el entorno informático iOS). En el 2011 se hizo una búsqueda de aplicaciones que sirvieran tanto para la captura como para la edición. Los resultados de esta búsqueda y experimentación empírica, en la que se quería deliberadamente prescindir de un PC, fueron los documentales FONSECA-RIOACHA MICROMENTARY, TAMARINDO COSTARICA MM 22062012, LIMATRIP 112012 y el corto argumental CAMI&NANDO.



Ilustración 7: Imágen del corto documental “Fonseca-Rioacha Micromentary”, propiedad del autor, disponible en el enlace <http://www.youtube.com/watch?v=wBJRE-0fBA>

En FONSECA-RIOACHA MICROMENTARY, se usó un iPhone 4 de 32 Gb como cámara, la aplicación *iMotion HD* como captura de Time Lapse (captura de video tomando fotos a un framerate programado para ver largos lapsos de tiempo a 30 fps), animación con *Animation Desk* (que permite animar y exportar videos de lo animado a 720p), Música con *Garageband* para iOS (sumamente versátil y completa app para producir música). La edición fue compartida entre *Splice* y *1st Video*, aplicaciones para editar

en 720p que tienen herramientas muy interesantes, y se complementan entre sí, lo que no hace *1st Video* lo hace *Splice* y viceversa. No se usó *iMovie* para iOS porque por completo y versátil que sea, no permite un corte preciso ni la mezcla de audios, lo que el *1st Video* sí hace. Hay que aclarar de nuevo que todo este proceso se hizo solo en un iPhone 4 de 32 Gb, incluso la subida final a Youtube. Posteriormente se hizo un video explicando cómo fue todo el proceso en el celular, en la entrada “How to make a video using only an iPhone?/Cómo se hace un video solo con un iPhone?” del mismo canal de autor, y en éste sí se usó *iMovie* para iOS como editor, porque la mezcla precisa de audio no era tan importante. En el documental TAMARINDO COSTARICA MM 22062012 se usó un flujo de trabajo similar al de FONSECA-RIOACHA MICROMENTARY, con la única variación de haber usado un iPad 2 de 32 Gb como dispositivo para la post-producción y un iPhone 4 de 32 Gb como cámara, con un aditivo óptico como teleobjetivo. Los dispositivos, dentro de las limitaciones de intercambio de archivo planteadas por iOS, se entienden bien entre sí, y cuando se conecta el iPhone a un iPad, las imágenes y videos se muestran de inmediato y se pueden cargar a la memoria del iPad con facilidad (lo que no sucede con otro tipo de archivos para los que hay que usar el correo electrónico).

En LIMATRIP 112012, el flujo de trabajo fue el mismo que en TAMARINDO COSTARICA MM 22062012, con la excepción de haber usado música con licencia Creative Commons bajada de www.ourmedia.com con la aplicación *Downloader* para iOS. En el corto argumental CAMI&NANDO, el flujo de trabajo fue similar al de FONSECA-RIOACHA MICROMENTARY, totalmente asumido desde un iPhone 4 de 32 Gb, pero además se usó la aplicación *Action Movie FX* para crear efectos especiales, como la caída de un helicóptero o de un automóvil desde el cielo en tiempo real, sobre video grabado previamente, masterizando la composición en 720p al final. Tanto en el documental como en CAMI&NANDO, al final de todo el proceso de post-producción se usó *Movie Looks*, aplicación que permite colorizar el video terminado.

CONCLUSIONES

De esta manera el avance de un entorno informático nuevo como iOS hace que cambie la forma de producir audiovisuales. No necesariamente hay que hablar de prescindir del todo del PC, pero el propio Steve Jobs hablaba de la era post-PC a partir del lanzamiento del iPad en el 2010. Al margen de qué artilugio nuevo vaya apareciendo para deleite del usuario final, de si lo que sigue es Google Glass Project, computación ubicua o el uso generalizado del grafeno en los nuevos gadgets, la forma de hacer cine se democratizó, el flujo de trabajo perdió (para bien) el misterio que lo envolvía, la posibilidad de que un usuario de a pie cuelgue un video en Internet, y la cantidad de reproducciones supere al más costoso videoclip musical de un famoso artista *mainstream* no es una idea descabellada (para la muestra visitar en Youtube “The Evolution of Dance”). El asunto de con qué fue grabado o cómo fue editado es por fortuna irrelevante. Las definiciones en pixeles siguen creciendo, a partir de el iPhone 4S el terminal de Apple captura, procesa y masteriza su video en 1080p, junto a otros terminales competencia como el Samsung Galaxy SII y SIII. Por el lado de Android, este sistema operativo basado en Linux y propiedad de Google, ha sido la mayor competencia de iOS, pero examinando de cerca las aplicaciones para producir video, iOS le lleva una ventaja considerable, no es sino intentar hacer lo mismo que se hace en iOS 6.0.1 con *Splice*, *iMovie* o *1st Video*, con *Andromedia* o *Movie Editor* en Android 4.0 ICS (Ice Cream Sandwich). Symbian, el primer sistema operativo para móviles propiedad de Nokia, quedó en la historia al ser abandonado en su desarrollo por la multinacional finlandesa, remplazándolo por el sistema Windows Phone 8 de Microsoft, apuesta de la empresa norteamericana para entrar al creciente mercado móvil.

En un país como Colombia, el crecimiento de la penetración de la tecnología móvil pasó de un 67% en el 2007 a un 103% en el 2012, año durante el cual el número de conexiones de banda ancha pasó de 2,2 mi-

llones a 4,6 (Ministerio de las TIC, Colombia. Estadísticas del DANE, 2012). Ciertamente no todos los móviles son Inteligentes aún, pero el abaratamiento de estos terminales y el crecimiento en funcionalidades, de mano de la Ley de Moore que sigue siendo vigente, tiene cifras interesantes. Producir audiovisuales antes del iPhone o de *iMovie* para iOS, incluso antes del Nokia N95, demandaba la compra de un PC (USD\$ 1200), una cámara (USD\$ 1000) y un software de post-producción (USD\$ 800) como mínimo (en total USD\$ 3000), mientras que hoy solo haría falta un buen móvil (USD\$ 650) y la compra de una app de post-producción (USD\$ 5, en total USD\$ 655), y comparando ambos requisitos hay una diferencia de dinero considerable. En naciones en desarrollo por supuesto que existe la posibilidad de que mucha gente no pueda adquirir *smartphones* o descargar *apps*, pero conociendo las TIC, hay más posibilidades de encontrar dispositivos económicos (como el iPod Touch) y apps gratuitas, que en el flujo de trabajo PC-Cámara. Incluso, Google ya ofrece hoy soluciones en la nube, que solo demandan el acceso a un PC cualquiera y la conexión a Internet, como es el caso de la suite multimedia en la nube <http://www.youtube.com/create>. Las puertas están abiertas para una producción audiovisual más democrática, las cifras lo señalan, las ventanas de exhibición están a la mano y el acceso a Internet, a un móvil o a un PC crece cada año. La apropiación del lenguaje audiovisual, antes tarea de iniciados, persistentes, disidentes o herederos, está en más manos, para bien o para mal. Y para bien o mal estuvo en menos manos durante todo el siglo XX, porque de manos expertas o flujos industriales precisos también se produjo con deficiencias, sin conciencia de las posibilidades del lenguaje. Ahora es tiempo de que muchos, casi todos, digamos cómo contar una historia (o una anti-historia) y cómo entenderla.

Referencias

- Baigorri Ballarín, L. (1997). *El Video y las Vanguardias Históricas*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Brunetta, G. (1993). *Nacimiento del Relato Cinematográfico*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

- Cardona, F. (2011, Diciembre 5). CHECKLIST [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=ZD7woaP-0dA>
- Cardona, F. (2012, Agosto 4). CAMI&NANDO [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=RnHF2Tg5nUQ>
- Cardona, F. (2012, Junio 6). FONSECA RIOACHA MICROMENTARY [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=wBJREr-OfBA>
- Cardona, F. (2012, Junio 6). How to make a video using only an iPhone?/Cómo se hace un video solo con un iPhone? [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=JTdZMngvSIM>
- Cardona, F. (2012, Junio 23). Tamarindo Costa Rica MM 22062012 [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=uglEOUh75XQ>
- Casadevall Turbella, I., Alberich Pascual J. (2011). Los Media en la Sociedad de la Información (Material Docente). Barcelona: FUOC.
- Costello, S. (2012). How Many Apps Are in the iPhone App Store (Article for about.com). Retrieved from <http://ipod.about.com/od/iphonesoftwareterms/qt/apps-in-app-store.htm>
- Eternal Gaze. (2004, October). Cutting Nokia Shorts 2004 down to size (Published by Matt in Nanotainment). Retrieved from <http://eternalgaze.net/2004/10/cutting-nokia-shorts-2004-down-to-size/>
- Getjar. (2012). Getjar (site of .jar and .jad app downloads for mobiles). Retrieved from <http://www.getjar.com/>
- Heilbroner, R. "Son las Máquinas el Motor de la historia?" 1967.
- Interfilm Berlin. (2004, November). Siemens Micromovie Award. Retrieved from <http://www.interfilm.de/en/agency/portfolio/siemens-micro-movie-award.html>
- Keibee. (2011, January 13). Final Cut 7.0 vs. Premiere CS5 (Entrada de Raguel Cremades). Retrieved from <http://keibee.com/es/vs-Final-Cut-Adobe-Premiere/>
- Michán, M. (2010, Junio 7). iMovie para iPhone 4, edición de vídeo en la palma de la mano (Artículo para Applesfera). Retrieved from <http://www.applesfera.com/aplicaciones-moviles/imovie-para-iphone-4-edicion-de-video-en-la-palma-de-la-mano>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC). (2012). Las TIC tuvieron el mayor crecimiento de los últimos cuatro años. Retrieved from <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/757-las-tic-tuvieron-el-mayor-crecimiento-de-los-ultimos-cuatro-anos>
- Proimágenes Colombia. Perfil de Alexander Giraldo. Retrieved from http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/perfiles/perfil_persona.php?id_perfil=3633
- Revista DINERO (2008, Marzo 14). Nueva Vida para el Séptimo Arte (Perfil de Sofía Suárez). Retrieved from <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/nueva-vida-para-septimo-arte/59334>
- Russell Video Services. Video tape formats. Retrieved from http://www.russellvideo.com/info_pages/video_formats.htm
- Software Informer. Z-Datdump video tutorials and Screenshots. Retrieved from <http://z-datdump.software.informer.com/>

- Ourmedia. (2012). Ourmedia, Powering Change Through Enviromental Media. Retrieved from <http://www.ourmedia.org/>
- Wikipedia. Adobe Premiere Pro. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Premiere_Pro#Release_history
- Wikipedia. App Store. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/App_Store
- Wikipedia. DV (Digital video). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/DV>
- Wikipedia. Final Cut Pro. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Final_Cut_Pro#History
- Wikipedia. GPRS (General Packet Radio Service). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/General_Packet_Radio_Service
- Wikipedia. Intel Pentium 4. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/Intel_Pentium_4
- Wikipedia. iPhone. Retrieved from <http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone>
- Wikipedia. Iphone 4 . Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/IPhone_4
- Wikipedia. Nokia 3600/3650. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_3600/3650
- Wikipedia. 3GP (Third Generation Partnership Project). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/3GP_and_3G2
- Wikipedia. MSN Messenger. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger#MSN_Messenger_5.0
- Wikipedia. Nokia N95. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/Nokia_N95
- Wikipedia. Sony Ericsson T610. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Ericsson_T610
- Wikipedia. Windows XP. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/Windows_XP
- Wikipedia. Mosh (Nokia first apps site). Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/MOSH>
- Youtube (2010). Steve Jobs introducing iPhone 4 - WWDC '10 Part 4 of 12 [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=ohMgjabfiUM>
- Youtube (2011). Steve Jobs - 2007 iPhone Presentation (Part 1 of 2) [Video file]. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=6uW-E496FXg>
- Youtube (2012). Youtube Create [Cloud apps suite]. Retrieved from <http://www.youtube.com/create>

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



**Mesa
8**

Comunicación y minorías

La radio comunitaria en el desarrollo de la identidad y permanencia cultural de la comunidad Shipiba de Cantagallo

Giancarlo Tafur Arévalo¹

Universidad San Ignacio de Loyola (Lima, Perú)

RESUMEN: El tramado social en Lima, capital del Perú, se ha ido construyendo a partir de las constantes migraciones de ciudadanos desde comunidades agrarias y provincias hacia la ciudad capital en busca de mejores condiciones de vida a nivel de educación, salud y trabajo. Con este fuerte proceso migratorio, muchas comunidades se han ido agrupando en la ciudad con la finalidad de no perder sus patrones culturales. Como es el caso de la Comunidad Shipiba de Cantagallo, ubicada en el distrito histórico del Rímac a cinco minutos de la Plaza Mayor de Lima, donde más de 1.500 miembros de diver-

1 Candidato a Magister en Sociología, Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciado en Comunicaciones, Universidad San Ignacio de Loyola (Perú). Profesor de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

sas comunidades que conforma el grupo indígena Shipibo Conibo habitan tratando de alcanzar nuevas oportunidades en diversos niveles sin perder sus costumbre ancestrales que datan de varios ciclos atrás.

Esta investigación, realizada durante dos años, busca a través del uso práctico de los medios de comunicación alternativo, en especial de la radio comunitaria de parlantes, comprender los capitales sociales y formas de comunicación de esta comunidad con la finalidad afianzar las relaciones con la ciudad que los abarca sin perder o modificar sus patrones culturales. En el resultado de la presente se descubrió que los miembros de la comunidad hibridan socialmente, confrontando parcialmente sus patrones culturales para participar del espacio público de la ciudad, pero con los miembros de su comunidad dichos patrones se refuerzan, mantienen y comunican con aquellos que desean conocerlos.

En dicha investigación se observa que la proyección de contenido netamente cultural a través de la radio – basado programas relacionados a información en idioma shipibo, espacios culturales y segmentos de aprendizaje ciudadano – permite que los comuneros estén informados y constantemente aprendiendo de sus patrones culturales, esto reforzado en la necesidad de que los miembros más jóvenes de la comunidad también puedan sentirse partícipes dentro la identidad de su propia comunidad. Asimismo, el medio cumple un doble propósito al proyectar los valores de la comunidad y su etnia a quienes los visitan, para que de esa manera, aprendan y también se sientan partícipes del proyecto cultural de la comunidad para hacerse presente frente a las relaciones de la sociedad que los abarca.

Palabras claves: comunicación para el desarrollo, comunicación intercultural, medios comunitarios, estudios culturales.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca analizar el uso de los medios de comunicación alternativo, en el uso específico de la radio comunitaria de parlantes,

dentro de la Comunidad indígena urbana de Shipibos Conibos de Cantagallo en el distrito del Rímac, Lima, Perú. Este espacio de comunicación, traducido en la creación de la radio “Non Joi” (Nuestra Voz), permite la reafirmación de la permanencia cultural de este grupo y el desarrollo de su identidad colectiva reforzada a través de los mecanismos de comunicación propia del medio radial, los procesos de empoderamiento comunitario y la activación del capital social.

NOCIONES TEÓRICAS

En primer lugar, la cultura puede definirse como el conjunto de formas de vidas y costumbres que constituye, asimila y proyecta un determinado grupo dentro de su cotidianeidad y lo reafirma a través de su práctica y difusión que da sentido a la construcción de la realidad y al proceder del ser social. En ese sentido, esta debe considerarse como un elemento dinámico y diverso, que debe enfocarse a la expansión de ciudadanía y el ejercicio de los derechos de quienes la practican. (OIT, 2017; UNESCO, 2010; UNESCO, 2012).

El conocer las dinámicas estructurales y su relación con las prácticas culturales es una noción importante dentro del desarrollo de la investigación, debido a que las condiciones del grupo de indígenas y migrantes son elementos transversales a estas dinámicas. Para tal fin, la aproximación de los estudios culturales nos permite acercarnos a esta realidad con una perspectiva comprensiva de las relaciones de poder dentro de la Comunidad, el conocimiento de la cultura como elemento complejo en sus formas y analizadas desde un contexto político y social en las que se manifiestan (Sardar, 2005). Por lo tanto, la Comunidad Shipiba de Cantagallo se convierte en este espacio de análisis para la comprensión de dichas relaciones y dinámicas.

Asimismo, destacamos que los miembros de dicha comunidad se conceptualizan desde la transición de lo rural a lo urbano desde la óp-

tica indígena. Diversas instituciones como el Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas de las Naciones Unidas (Sin fecha) destacan que la migración de los indígenas a espacios urbanos se dan por varias razones: educación, vulnerabilidad de sus tierras, acceso nulo o limitado a servicios, entre otros. Sin embargo, un elemento importante dentro de la conceptualización sobre la migración es la movilización de la cultura como un componente inherente al ser social, la cual debe integrarse a las dinámicas ciudadanas para su ejercicio, la construcción de una identidad tolerante y actuar bajo el sentido de su acción cultural empoderada. (Bengoa, 2007; Del Popolo, Oyarce, & Ribotta, 2007)

En el caso de los migrantes indígenas de Cantagallo este movimiento de personas no solo se dio por las razones expuestas - el establecimiento en la comunidad se produjo en los primeros años del 2000- , sino también por un fuerte liderazgo de las mujeres shipibas, quienes a través del comercio de sus artesanías y tejidos se fueron traslado a través del Perú para buscar mejores oportunidades. El investigador amazónico Jacques Tournon (2006) destaca este rol y lo bautiza como el “nomadismo comercial shipibo”. Por lo tanto, La mujer es la propulsora de la expansión de los idearios shipibos, indican el camino hacia el desarrollo de la ciudadanía, replicando los valores primigenios y estableciendo un orden comunitario tal cual les fueron enseñando en sus comunidades, dando inicio a la integración dentro de la sociedad.

Por lo tanto, este cambio de espacio geográfico de las comunidades primigenias a la ciudad lleva a un proceso de negociación de las valoraciones culturales y paradigmas, donde el aporte de estas negociaciones busca la construcción de un tejido social diverso y tolerante. Los miembros de la Comunidad Shipiba se agrupan para trabajar frente la sociedad desde su propia identidad.

El concepto de “hibridez cultural” propuesto por García Canclini (1990,1997) hace referencia a la construcción de una nueva estructura cultural sin dejar de lado la esencia de cada patrón que la constituye. En

ese sentido, no se pretende dejar de lado las culturas orgánicas o indígenas sino de insertarlas a la modernidad, convirtiéndose en un puente de conexiones profundas (Spencer, 2011) “con las múltiples ofertas simbólicas desde posiciones propias” (García Canclini, 1990, pág. 332) de “seres interculturales, ciudadanos híbridos confluyendo a través de un mundo intercultural” (Lugo, 2010).

En ese sentido, los medios de comunicación en general y los alternativos en específico se convierten en espacios donde median apreciaciones culturales. La mediación social se define como un tipo de análisis que aborda de forma estructural el cambio dentro de la sociedad basado en la producción de significados (Barbero, 1991). Asimismo, se debe entender como la “instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia[...] es ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio producido y la recepción” (Martínez Terrero, 2006, pág. 82).

Cabe destacar que la construcción de la identidad y la elaboración de dinámicas culturales se arraigan de las comunidades interpretativas, las cuales se entiende como “un conjunto de sujetos unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social” (Orozco Gómez, 1991).

Por lo tanto, la comunidad geográfica (Los Shipibos de Cantagallo) son el grupo inmediato de interpretación, mientras que sus interacciones cotidianas con la sociedad que los abarca, representados en otros medios, se convierten en comunidades de interpretación de referencia. De esta manera, la comunidad crea prácticas de lectura de la realidad a partir de su contextualización comunitaria y en la forma de cómo se estructuran sus propias relaciones (Martínez Terrero, 2006).

De esta manera, los medios de comunicación ciudadanos se convierten en una alternativa de acceso democrático a la información de calidad, debido a que los Shipibos son expuestos en medios masivos como habitantes exóticos de la capital y no existe apropiación o participación

en ellos, es que esta perceptiva toma lugar para poner en el escenario el mensaje shipibo de la promoción de su identidad para la participación e interacción en la ciudad y es la oportunidad de proyectar su identidad, ideales, aspiraciones y concepciones de la realidad con la finalidad de construir su propia ciudadanía desde la comunicación.

Clemencia Rodriguez (2001) señala que “los medios ciudadanos emergen de la interacción de tres elementos: los ciudadanos se reapropiaron de los medios para satisfacer sus necesidades y buscar en ellos su propia información y metas de comunicación; un contexto histórico, social y cultural que plantea dificultades particulares que también ofrece opciones específica para la aplicación de los medios ciudadanos; y la promulgación de los ciudadanos con estrategias creativas para explotar hasta el agotamiento cada fisura en el sistema de medios de comunicación dominante. Estos medios son el resultado de una compleja interacción entre los intentos de las personas para democratizar el paisaje mediático y sus circunstancias contextuales.” (pág. 164).

Entonces, analizar la adecuación de los medios ciudadanos se alinea a los grupos, los cuales tienen que abrirse a toda la comunidad asumiendo un rol participativo construyendo renovadas relaciones sociales con la infinidad de conexiones que fueran posibles, alcanzando la negociación y renegociación de sus espacios dentro de la hibridez.

MATERIALES Y MÉTODOS

La Comunidad Shipiba de Cantagallo se ubica entre la margen derecha del río Rimac y del kilómetro 6,5 de la Vía Evitamiento en el distrito del Rímac en Lima, Perú. La comunidad tiene una extensión de 2,5 hectáreas, donde viven más de 260 familias (entre 1000 a 1200 habitantes). Cerca de la totalidad de las familias provienen de alguna de las más de 150 comunidades indígenas pertenecientes al grupo étnico Shipibo Conibo, el cual se distribuye a lo largo de las riberas del río Ucayalli en la selva peruana.

Las condiciones de vida en la Comunidad, a nivel de infraestructura es bastante precaria, cuentan acceso limitado a servicios como agua y desagüe, electricidad, viviendas de madera y condiciones de alta vulnerabilidad. Los miembros de la comunidad se dedican a diversas actividades: la mayor parte de la población trabajan en actividades artísticas (pintura, tejidos, artesanías, música, cosmovisión shipiba). Sin embargo, otro grupo se dedica a trabajos no especializados y un pequeño grupo de jóvenes a los estudios superiores.

Diseño de investigación

La metodología aplicada para esta investigación es cualitativa con un enfoque descriptivo y experimental - participativa, debido a que la primera parte hace un levantamiento de información sobre las interacciones cotidianas en la comunidad para conocer qué sistema de comunicación les favorece para trabajar a nivel comunitario y segundo, donde se pondrá a prueba si la radio comunitaria sí es un elemento importante para la permanencia cultural y desarrollo de la identidad.

Técnicas de recolección de información

Las técnicas del estudio etnográfico se convirtieron en importantes para el levantamiento de la información: la entrevista a profundidad y la observación participantes permitieron aproximarnos a la realidad de la Comunidad. (Ameigeiras, 2006; Geertz, 1973; Spradley & McCurdy, 1972, Blommaert, 2005). Posteriormente, para la parte experimental se capacitó a diversos grupos de la población, a través del empoderamiento de capacidades, para el manejo de la radio.

Pregunta de investigación

¿La aplicación de la radio comunitaria de parlantes como un medio alternativo de comunicación es propicio para la generación de espacios

identitarios, integracionistas y públicas para que la Comunidad Shipiba de Cantagallo pueda negociar y renegociar su participación dentro de la sociedad?

RESULTADOS

La migración de los Shipibos Conibos a la capital del Perú y su acantonamiento en la Comunidad de Cantagallo es una respuesta colectiva ante la falta de oportunidades en sus espacios de origen. César, comunero y artesano de profesión de 53 años, explica:

“Vinimos por cuestiones de negocios de artesanías, pero a medida que nosotros nos vamos quedando acá en Lima, veíamos la necesidades de ubicarnos como tener un espacio... nuestra meta es hacer estudiar a nuestros hijos, todo por estudio, por la salud y porque cualquier ciudadano quiere sobresalir con su hijo y manera que estamos acá, luchamos cada día para hacer estudiar más a nuestros hijos”.

En esta declaración se destaca dos elementos, el primero refiere a la búsqueda de oportunidades para mejorar las condiciones de vida, y la segunda, a la agrupación de la comunidad. En este proceso se pone en manifiesto la hibridez cultural, debido a que los miembros buscan mantener sus patrones culturales y establecen mecanismos propios de capital social y empoderamiento de sus redes para fundamentar su estancia en la ciudad y comunicar su identidad. Harry, estudiante universitario y artista de 23 años, señala: “Nosotros no sentimos que estamos perdiendo nuestras tradiciones, pero sí estamos adaptando alguna porque hay cosas que no encontramos aquí, pero siempre nos sentimos Shipibos, porque lo somos hasta el final.” En esta misma lógica de hibridez está Wilson Valles, trabaja como jardinero y es uno de los líderes de la Comunidad de 36 años: “Nuestro arte, nuestra cultura no cambia, más bien ya vemos con mayor visión, a un nivel mucho más empresarial donde los turistas puedan ver nuestro arte. Las madres artesanas se reúnen y se capacitan

para mejorar su arte y los jóvenes aprenden de sus padres y así se forma una cadena de aprendizaje”.

Entendiendo este dinamismo de proyectar sus ideales y poner en manifiesto su identidad, muchos miembros de la Comunidad Shipiba señalaron que se ayude en la creación de una radio comunitaria de parlantes como mecanismo de integración comunitaria. Raimundo, hombre jubilado y que trabaja esporádicamente como intérprete, destaca: “La radio es nuestra comunidad es para nosotros una gran ayuda, porque nosotros en nuestra comunidades (oriundas) que nos ayudará a informarnos, mantenernos unidos y aprender mucho más, además difundimos nuestro mensaje a nuestros hermanos que están cerca de nosotros”.

Radio Non Joi (Nuestra Voz): Interacción intercultural

En mayo de 2012, luego de tres talleres de capacitación a 12 miembros de la Comunidad - 6 personas jóvenes de entre 16 a 25 años, hombres y mujeres, y 6 adultos entre 26 a más años -, la integración de varios parlantes de la Comunidad y la formación de equipos de trabajo se funda la radio comunitaria de parlantes Non Joi (Nuestra voz), representando un espacio de integración y dialogo social, donde los miembros de la Comunidad producen, construyen, negocian y direccionan sus mensajes como Shipibos en la capital, reforzando su identidad cultural, manifestándola a través del sonido y rescatando sus valoraciones culturales desde la participación cooperativa de todos los miembros. La emisión de los programas se hacen en lengua shipiba y español, dando realce a su identidad de comunidad étnica.

El investigador amazónico Roger Rumrill destaca la creación de la radio de la siguiente manera: “El sistema de comunicación que se ha creado (en la comunidad) implica la recuperación de los sistemas ancestrales de comunicación, por ejemplo el uso del manguaré. Es revalorar todos los sistemas ancestrales, ya que no solo recoge los tradicional, recoge los códigos y las representaciones y tiene que ver con la cultura”.

La radio “Non Joi” tiene dos espacios radiales fijos y uno móvil. El primer espacio radial es el programa “*Dialogando*”, espacio conducido por el líder shipibo Juan Agustín Fernández, que se transmite los sábados por las mañanas, donde se pone en el escenario comunal diversos temas de la actualidad shipiba, información de sus comunidades de origen y el rol de la cultura dentro de la sociedad en vista a un crecimiento de su identidad.

Como segundo espacio radial contamos con “*Shinaya Jonibo*” (Hombres pensantes), un programa de corte cultural educativo donde participan diversos conductores, los cuales son dos personas jóvenes y un adulto. Este espacio se hace interesante porque lleva a otro nivel la cultura, difundiendo historias sobre las comunidades, las cosmovisiones y tradiciones como las visiones de ayahuasca y el mashá (cánticos tradicionales). Una de las ventajas de este programa es que cuenta con la asesoría de los profesores de la Escuela Multicultural Shipiba que se encuentra dentro de la Comunidad.

Finalmente, hemos mencionado que existe un espacio móvil dentro de la programación. Se trata de segmentos informativos que no tienen una periodicidad establecida pero sí se transmiten constantemente. Son noticias cortas de interés que en la mayoría de veces en lengua Shipiba. En dichos espacios se invitan a las madres artesanas a ir a un determinado lugar a vender sus productos o de la llegada de visitantes del extranjero a la Comunidad. Asimismo, difunden convocatorias de trabajos para los habitantes de la comunidad. En este punto, la radio también se convierte en una herramienta de promoción de su propio arte, porque mantiene al tanto a todos los comuneros para que puedan tomar acciones que puedan favorecer su cultura y arte.

Por otro lado, es importante destacar la música como componente de la integración social y cultural: se rescata la música regional (cumbia selvática y tecnocumbia) y la música típica, a la difusión del Mashá, el cual es un canto del tipo gutural enraizado en las ceremonias sociales de la comunidad, las cuales reflejan diversos escenarios emocionales como la alegría, la

tristeza, el rito, etc. Todo ello se destaca, debido a que muchos comuneros solicitan la reproducción de estas para hacer trabajo comunitario.

A nivel de sostenibilidad la radio se mantiene gracias al aporte de los habitantes de la Comunidad, quienes a través del empoderamiento de capacidades se hacen responsables del mantenimiento de la misma.

Reconocimiento dentro de la sociedad

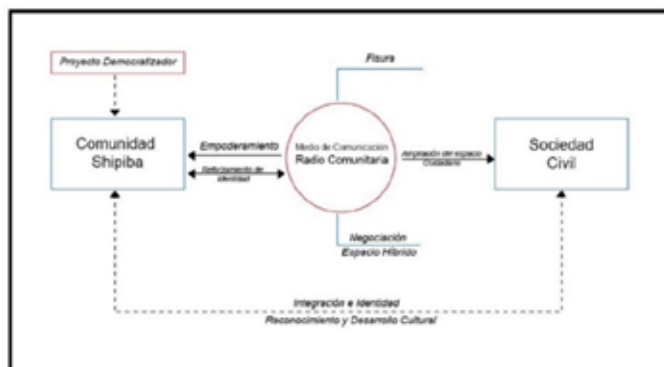
La Comunidad Shipiba de Cantagallo siempre ha reconocido su condición de migrantes, pero siempre ha buscado colocar su mensaje en el escenario público y su búsqueda se encuentra a través del reconocimiento como base de su discurso societario y la puesta en marcha de una agenda intercultural, diversa y tolerante. Juan Agustín, conductor de Dialogando y profesor bilingüe (shipibo y español) destaca este proceso: “estamos una etapa de “Shipibizate con los shipibos”. Queremos conquistar Lima con nuestra cultura y lo estamos logrando [...] Así nuestro idioma, nuestra lengua no se pierde, porque por la radio podemos difundir nuestra cultura, nuestra problemática indígena desde los diferentes programas. A Lima le estamos demostrando lo bello de nuestra cultura, a través del arte, pero también queremos que nos conozcan y entiendan para hacer una sociedad cultural fuerte. Al fin y al cabo somos peruanos y necesitamos desde nuestra sociedad, fortalecerla”.

Por otro lado, es importante mencionar y entender no sólo lo que buscan los comuneros en su proyecto de identidad y reforzamiento encontrado en el empoderamiento de los medios ciudadanos, como ya lo vimos con la radio, sino también debemos ver el sentimiento de satisfacción que toda la sociedad pueda entenderlos y saber de su presencia ciudadana.

DISCUSIONES

En una entrevista realizada a Roger Rumrill, para esta investigación, el investigador destaca que la óptica de los medios masivos de comunicación

no incluyen en los procesos comunicativos a los grupos étnicos: “Esta óptica va ser difícil que cambie, entonces, lo que los indígenas tienen que hacer es ingresar a este sistema, pero lo mejor es que ellos puedan crear sus propios sistemas”.



Para tal fin, se elabora un esquema que comprende el recorrido que realiza la comunidad desde la construcción de un sistema alternativo de comunicación. En este se resalta la democratización del proyecto shipibo a través de su mensaje de “Shipibizar la ciudad”, en un afán de reconocimiento. En esa línea, García Canclini (1990) defiende la educación, la difusión del arte y los saberes especializados para lograr una evolución. De esta manera, la radio comunitaria aborda con un lenguaje y código propio, como un sistema de comunicación particular y un proceso de democratización de la comunicación, convirtiéndose en espacio de negociación de sus recursos (Rodríguez, 2001). La radio produce un reforzamiento positivo de la identidad cultural dentro de la comunidad, como lo indica Blommaert (2005), quien menciona que la identidad se tiene que promover y demostrar constantemente, ya que cumplen un rol material para definir la pertenencia a un grupo determinado y de esta manera, habrá una claridad en la expresión y la forma de participar en la convivencia con otros grupos.

Entonces, podemos mencionar que la Cultura Shipiba en la ciudad híbrida y utiliza las fisuras que le brinda el escenario social para negociar su participación dentro de la ciudad, permitiendo que ellos puedan ampliar su espacio público y cultural para formar parte de la modernidad, manteniendo un sentido de pertenencia mucho más profundo. Además, Rodríguez (2001) hace referencia a las ventajas comparativas, las cuales deben ser aprovechadas por los mismos comuneros para alentar su propio proyecto democratizador - como conectar con los otros grupos que habitan en la ciudad- para que ellos puedan dejar de tener una visión superficial de la problemática shipiba y puedan sentir la seguridad en el desenvolvimiento de su plan comunal y personal.

Finalmente, Habermas (1996) apuntaba sobre el fenómeno de la integración social y nacional bajo la figura de los puntos de convergencia para generar afinidad y pertenencia. En este caso, la Comunidad Shipiba, como constantemente se vio en los resultados, busca anclar con la pertenencia a una ciudad, más allá de la diferencia cultural que puedan tener, se trata de construir un espacio donde ellos puedan mantener sus valoraciones culturales, pero bajo la dinámica del respeto y la integración en el reconocimiento.

En conclusión, queda claro que este proceso no constituye una forma limitada en el desarrollo de su interacción, sino se debe entender como uno multilateral con un propósito medible a largo plazo, pero que denota una concientización que se demuestra en este proyecto.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación alternativos, comunitarios, participativos o ciudadanos cumplen un rol de inclusión de carácter activo y participativo en los miembros de una comunidad. Estos medios no sólo cumplen un rol educativo, de entretenimiento e información, sino que también se con-

vierten en un espacio para asegurar y fortalecer la estancia de los diversos grupos dentro de la sociedad a nivel cultural y ciudadano.

En ese sentido, queda demostrado que la radio comunitaria dentro de la Comunidad Shipiba de Cantagallo se ha convertido en una herramienta de difusión y permanencia cultural dentro de la ciudad, debido a que responde de manera adecuada al interés propio de la comunidad y brinda una apertura hacia nuevas posibilidades de comunicación dentro la modernidad de la ciudad que habitan. La radio se convierte en un difusor de su participación, apalancando su presencia dentro de la sociedad, definiendo su integración a la misma y la permanencia híbrida de los colectivos. Estas ideas son las que actúan sobre el contorno y entorno de la Comunidad de Cantagallo. Esta construcción cultural se puede negociar a través de la mediación de sistemas de comunicación, permitiendo entender la hibridez desde un punto de vista mucho más amplio.

Finalmente, los miembros de la Comunidad de Cantagallo se han convertido en un claro ejemplo del recorrido de la interacción multicultural y la proyección hacía la sociedad de su propio proyecto democratizador, donde se aprecia claramente la interacción de sus códigos dentro de las fisuras sociales alcanzado una participación ciudadana mucho más armónica, construyendo y empoderando a su propia cultura, cosmovisión y costumbres, sin dejar de lado las apreciaciones culturales y sociales del grupo mayor que los abarca.

REFERENCIAS

- Ameigeiras, A. R. (2006). El Abordaje etnográfico en la investigación social. En Vasilachis de Gialdino, I. (Edit.), *Estrategias de Investigación Cualitativas* (107-151). España: Gedisa Editorial.
- Barbero, M. (1991). *De los medios de la mediación: comunicación, cultura y hegemonía*. México DF: Editorial Gustavo Gili.
- Bengoa, J. (2007). *Conferencia introductoria a la emergencia indígena y la presencia de los indígenas en las ciudades de América Latina*. (J. Iturri, & V. Fisher, Edits.) La Paz, Bolivia: Fondo Indígena.

- Blommaert, J. (2005). *Discourse*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Del Popolo, F., Oyarce, A., & Ribotta, B. (2007). *Indígenas urbanos en América Latina: algunos resultados censales y su relación con los Objetivos de Desarrollo del Mienio*. México DF: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas de las Naciones Unidas. (Sin fecha). Los pueblos indígenas en áreas urbanas y la migración: retos y oportunidades. Sin ciudad. Obtenido de http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/6_session_factsheet2_es.pdf
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijaldo.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 109-128.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of Cultures [La interpretación de las culturas]*. Estados Unidos: Basic Books.
- Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro: Estudios de Teoría Política*. España: Paidós Básica.
- Lugo, L. J. (14 de Octubre de 2010). *Hibridación cultural: un escape a la globalización*. Obtenido de Revista Contratiempo: <https://revistacontratiempo.wordpress.com/2010/10/14/hibridacion-cultural-un-escape-a-la-globalizacion/>
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teoría de la Comunicación*. Caracas: Universidad Andrés Bello.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Informe Mundial de la UNESCO: Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. Francia: UNESCO. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2012). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. Johannesburgo: UNESCO.
- Organización Internacional del Trabajo. (2007). *Convenio N° 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes* (2da ed.). Lima: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de http://www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/libros/convenio_169_07.pdf
- Orozco Gómez, G. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: an international study of Citizens' media*. Estados Unidos: The Hampton Press Communication Series.
- Rodríguez, C. (2009). De los medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia*(22), 13-25.
- Sardar, Z. (2005). *Estudios culturales para todos* (3ra ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Spencer, A. (2011). Through the linguistic looking glass: an examination of a newspaper as negotiator of Hybrid Cultural and Linguistic Spaces. *Speaker & Gavel*, 48(1), 31 - 45.
- Spradley, J. P., & McCurdy, D. W. (1977). *The Cultural Experience: Ethnography in Complex Society*. Estados Unidos: Waveland Press, Inc.
- Tournon, J. (2002). *La merma mágica: vida e historia de los Shipibos - Conibos del Ucayali*. Lima: Centro Amazónico de Antropología y Aplicada Práctica.

Evolución de las salas LGBT en *Tinychat*: de la espontaneidad a la institucionalización

Alvaro Gascue Quiñones

*Instituto de Comunicación. Facultad de Información
y Comunicación. Universidad de la República (Uruguay).
alvaro.gascue@fic.edu.uy*

Palabras clave: comunicación mediada por computadora, desterritorialización, salas de videochat, LGBT, Tinychat.

Resumen: Durante 2012, interesados en investigar espacios en Internet en los cuales sus participantes solo interactuaran entre sí utilizando casi exclusivamente comunicación mediada por computadora y no interactuando además en persona, se observaron sistemáticamente varias salas de videochat. Parte de las observaciones se centraron en dos salas concurridas por adolescentes y jóvenes gay, esta decisión estuvo basada en tres supuestos posteriormente refrendados: a) que efectivamente fueran espacios de afinidad ajenos a una localización geográfica concreta, b) que pre-

sumiblemente por su edad la mayoría de sus usuarios estuvieran viviendo una etapa de exploración y confirmación de su orientación sexual y de aprendizaje de las pautas culturales del colectivo juvenil gay y c) que era probable que algunos de éstos sufrieran en su entorno local situaciones de presión y discriminación por lo cual las salas adquirirían un especial valor de “zona liberada”. En diciembre de 2014 se realizó una nueva indagatoria en *Tinychat* con el objeto de confirmar la permanencia de los hallazgos de la anterior. En lo relativo a las salas gay se constató que su número se había incrementado y que ahora prácticamente todas estaban auspiciadas por organizaciones civiles LGBT. Como resultado de ello en el presente trabajo se realiza una comparación de los comportamientos de los participantes de una de las salas de 2012 con una del presente verificándose diferencias significativas lo que nos llevó a caracterizar a la primera como una sala espontánea y a la segunda como institucionalizada.

I – Introducción

A poco del nacimiento de Internet, merced a sus primeros avances tecnológicos, fue posible que los usuarios estuvieran en condiciones de reunirse para intercambiar ideas sobre temas que les eran afines utilizando las salas de chat IRC (*Internet Relay Chat*). Dos características relevantes para la época consistían en que éstas permitían conversar grupalmente en tiempo real y que, en algunos casos, no respondían a una lógica territorial. En la medida que surgieron soportes más versátiles y atractivos las salas IRC cayeron casi en desuso. Ejemplos de estas nuevas herramientas sustitutas fueron, hasta no hace mucho, los mensajeros instantáneos instalados en las computadoras y ya en el presente las teleconferencias vía *Skype*, las cajas de diálogo que ofrecen las redes sociales y las mensajerías que operan a través de la telefonía móvil cuya aplicación informática más notoria es *Whatsapp*.

Pero el concepto básico de sala de chat no ha desaparecido sino que al sumársele la posibilidad de hacer uso grupal de varias webcam ha

dado lugar a las salas de videochat. *Tinychat* se ha constituido en el referente más notorio de éstas, teniendo su *fan page* en *Facebook* más de 1.300.000 seguidores (marzo 2015) aunque el puesto de *Tinychat* mismo en el ranking de tráfico global de *Alexa* ha ido a la baja de julio de 2014 a abril de 2015, período en el que perdió 1841 lugares pasando a ocupar en abril el lugar 14.257. En ese mismo plazo el 42.6 de sus visitantes fueron estadounidenses (*Alexa*, 2015). *Tinychat* comenzó a operar en 2009 y consiste en un conjunto de salas de videochat, creadas y moderadas por sus propios usuarios a partir de tópicos temáticos. Parte de su éxito, al igual que el de otros sitios similares, radica en que en cada sala es posible mantener abiertas hasta doce webcams simultáneamente, más allá de que el número de presentes pueda ser superior. En ellas se puede conversar en forma escrita o por voz, en forma colectiva o privadamente de persona a persona.

A los efectos de los supuestos que manejamos en nuestra investigación son dos las características relevantes de las salas de *Tinychat*: a) que sus usuarios se agrupan básicamente por afinidad, b) la casi inexistencia de toda relación en persona principalmente por razones de distancia geográfica y edad. Por tratarse de salas deslocalizadas, agrupadas por intereses compartidos y con posibilidades de exhibición personal y visualización de otros participantes los jóvenes han encontrado en los videochats un lugar privilegiado de encuentro y expresión. Estas características adquieren una especial trascendencia cuando se trata de jóvenes pertenecientes a minorías tal como es el caso de algunas tribus juveniles, grupos étnicos o al colectivo LGBT.

II – Algunas reflexiones de carácter general

En la medida que el uso de Internet se masificó ha adquirido una mayor importancia el estudio de las características de las redes y de los individuos que participan en ellas. Ya en 1998, Anita Blanchard y Tom Horan señalaban la existencia de dos tipos de comunidades dentro de las sustentadas en comunicación mediada por computadora: aquellas con una base física, y

aquellas en las que una parte importante de su sustento era Internet y cuyos usuarios no se reunían cara a cara. Dichos autores no solo reconocían la calidad de comunidad a ambas, sino que para las de segundo tipo definían sus características centrales: dispersión geográfica de sus integrantes y que el motivo de su interacción era el interés en un tema común (1998:295).

En un escenario en donde el tiempo y el espacio tienden a diluirse, confirmando la intuición de Zygmunt Bauman de que en un mundo globalizado ambos existen al solo efecto de ser cancelados (1998:77) se ha vuelto imprecisa la división entre real y virtual ya que en lo hechos se trata de dos esferas asociadas y complementarias (Bakardjieva, 2011:68). Hace más de 80 años cuando William Thomas afirmó que si las personas definen las situaciones como reales éstas son reales en sus consecuencias (1928:571) Internet estaba muy lejos no solo de ser creada sino de ser concebida pero su enunciado ha cobrado una significativa relevancia con el surgimiento de la Red.

Posteriormente Sherry Turkle advirtió, desde el campo de la psicología social, que los individuos que utilizan Internet para establecer relaciones interpersonales prolongadas deben saber que estaban poniendo en juego su vulnerabilidad emocional dado que las experiencias en Internet se vuelven algo serio (1995:270).

En las salas de videochat sus usuarios, verdaderos residentes digitales ((White, Le Cornu, 2011) permanecen largas horas con su webcam abierta realizando actividades cotidianas o lúdicas ante un auditorio des-territorializado. En ese ámbito particular articulado sobre comunicación mediada por computadora las nociones de tiempo y distancia parecen haber desaparecido pero algunas de las situaciones que se viven resultan de vez en cuando intensamente vitales.

III – Metodología

Nuestra investigación, de carácter exploratorio, se basó en la técnica de observación en pantalla, la cual fue aplicada siguiendo básicamente las pautas

sugeridas por Christine Hine, pautas originarias de la etnografía que la autora adaptó a Internet (2000, 2005). En un principio se observaron varias salas de *Tinychat*. Finalmente la observación se focalizó en una sala concurrida por adolescentes y jóvenes gay, denominada *Banana Fever*. La otra sala gay existente en ese momento, *Elation Formation*, concurrida por jóvenes un poco mayores y en general universitarios fue utilizada como control de la elegida. La decisión de priorizar a *Banana Fever* sobre todas las otras salas estuvo basada, además de su desterritorialización, por el interés de estudiar a un grupo pasible de ser estigmatizado a nivel local. A lo largo del período de observación (observaciones periódicas de enero a diciembre de 2012) nunca se intercambiaron palabras con los usuarios de modo que todos los datos obtenidos tuvieron como principal sustento lo observado en las imágenes de las webcams y en sus dialogados públicos.

Un aspecto relevante, en este caso, para la aplicación de la técnica de observación consistió en que para entrar a las salas no es obligatorio encender la webcam, de hacerlo seguramente la tarea se podría haber vuelto, incluso, imposible. Por nuestra experiencia en este tipo de sala, si el observador se mantiene como tal, sin intervenir, seguramente no va a encontrar mayores obstáculos para llevar a cabo el trabajo. Como lo señala acertadamente Rosalía Winocur en las redes sociales la privacidad no está destinada a proteger al observado sino al observador (2009:78).

De diciembre de 2014 a abril de 2015 se realizó una nueva indagatoria en *Tinychat* con el objeto de confirmar la permanencia de los hallazgos de la anterior, centrando esta vez el interés en la sala *Thegayzone* partiendo de la presunción de que por estar dirigida específicamente a adolescentes y jóvenes sería equiparable con *Banana Fever*, presunción que finalmente habría de resultar en algunos aspectos errónea.

IV- Salas espontáneas vs. salas institucionalizadas

Cuando se realizaron en 2012 las primeras observaciones *Banana Fever* era una sala gay con al menos tres años de existencia, en ella se reunían jóvenes con una media de edad de aproximadamente 16 – 18 años.

Graham Brown, Bruce Maycock, y Sharyn Burns realizaron una investigación sobre el comportamiento de varones gay en salas de chat IRC que habitaban en Perth (Australia) resultando sus hallazgos aplicables a lo registrado en *Banana Fever*. Dichos autores señalan que las salas resultan especialmente útiles para quienes estaban en el proceso de explorar o entender su sexualidad ya que allí pueden interactuar con un grupo de referencia a través del cual se socializan adquiriendo los conocimientos, normas, actitudes y el lenguaje propios de la comunidad (2005:67). Pero a diferencia de lo que se constató en dicha investigación en *Banana Fever* la gran mayoría de los participantes habituales no actuaban en forma encubierta dado que la presentación pública es una característica intrínseca de las salas de videochat. A la luz de este hecho cobra importancia la afirmación de Cristina Corea de que los jóvenes contemporáneos son portadores de una subjetividad publicitaria, es decir modelada por la publicidad y los medios. (2004:166)

Al momento de concretarse el nuevo período de observaciones en 2014 – 15 se corroboró que las dos salas gay ubicadas en 2012 ya habían desaparecido pero que ahora se había producido una proliferación de salas de carácter LGBT. Fue posible ubicar en un período de cinco meses las siguientes: *TheGayZone*, *Gaydayz*, *GayWomen*, *Gay Pride Family*, *Gay Females*, *LGBT Hideout*, *GayEscape*, *Lesbian Pride Family*, *Gay Society*, *Mencircle* y *Tambayanglonelyboy*, estando estas dos últimas dirigidas específicamente a jóvenes filipinos.

Las salas de *Tinychat* poseen una descripción pública de su temática y al acceder a ellas sus *banners* brindan detalles complementarios por lo cual fue posible determinar que la gran mayoría de las nuevas estaban auspiciadas por organizaciones civiles LGBT a diferencia de lo registrado en 2012.

Estudiados sus perfiles centramos nuestra atención en la sala *Thegayzone* ya que ésta específicamente estaba orientada a adolescentes y jóvenes lo que de algún modo parecía acercarla a *Banana Fever*.

Su perfil público manifiesta: *Welcome to TheGayZone – Cam up, have fun and enjoy your stay! We’re a fully LGTB supporting community.*

Al ingresar a ella se aprecia una dirección Web, en dicha Web se puede leer lo siguiente:

Our goal is to provide people from ages 13-21 with a confidential support system, where you can talk 1-1 on how you’re feeling. We’ve got a support team to help others with difficult situations in life or even our Tynychat rooms! Friendly and Professional room moderators available to help your daily Advice, Anti-Stress Tactics, Room Issues. <http://www.lgbt-zones.com/> (enero 2015)

Nuestro objetivo primario era el de confirmar los hallazgos de 2012 pero la nueva realidad nos obligó a tomar algunas decisiones no previstas. Luego de las primeras observaciones en *Thegayzone* advertimos que más que una confirmación se imponía una comparación con relación a *Banana Fever*. A partir de ese momento la hipótesis que manejamos fue que una posible causa de las diferencias radicaba en que *Banana Fever* era una sala generada espontáneamente por sus usuarios y *Thegayzone* el resultado de una acción institucional.

V- Síntesis de los datos obtenidos

Compararemos para los ítem que consideramos más relevantes los comportamientos de los usuarios de *Banana Fever* (en adelante *BF*) con los de *Thegayzone* (en adelante *GZ*).

Localizaciones geográficas y edades – Una pregunta típica cuando se hace presente un nuevo usuario es la relativa a su nacionalidad y su edad.

Similitudes - En las dos salas predominan numéricamente los estadounidenses. La presencia de latinoamericanos es muy menor. La lejanía de las zonas de residencia confirma que se trata de una sala desterritorializada. Tanto entre los estadounidenses como entre los europeos existe

una sobrerrepresentación de las minorías étnicas que en el caso de los asiáticos o latinos corre a cargo, en general, de hijos de inmigrantes, lo cual nos estaría sugiriendo que se trata de jóvenes que sufren una doble marginalización social: por su orientación sexual y por su etnia. A su vez, entre los estadounidenses caucásicos, confirmando la presunción anterior, es significativa la presencia de residentes en localidades medianas y pequeñas de la región denominada Bible Belt. Además de los usuarios esporádicos los habituales son en ambos casos aproximadamente 30.

Diferencias - La presencia de europeos en BF era notoriamente mayor que en GZ, esta particularidad se podría explicar porque el moderador principal de BF era holandés. Los usuarios de BF eran promedialmente más jóvenes que los de GZ en particular entre los europeos.

Uso de los recursos comunicacionales - Tynychat permite a sus usuarios, además de hacer uso de las webcam, comunicarse en forma escrita o por voz

Similitudes - En ambas salas es proporcionalmente alto el porcentaje de presentes en ellas que en algún momento abren su webcam.

Diferencias - En la zona general de chat los usuarios de BF raramente se comunicaban por voz en contraste con los de GZ que frecuentemente utilizan este recurso quizás porque al ser la mayoría estadounidenses les es más fácil expresarse oralmente en inglés.

Moderadores y exclusiones - Un grupo de usuarios cumple el papel de *moderadores* y tiene la potestad de excluir a los participantes que por alguna razón son considerados molestos, o que no cumplen con las reglas de Tynychat o con las creadas por la sala misma.

Similitudes - Casi en forma permanente a lo largo del día están presentes algunos de los moderadores.

Diferencias - En BF las mujeres que entraban normalmente eran excluidas al instante, pero la eventualidad de un desnudo masculino (va contra las normas de Tynychat y puede ser penalizado) era tolerada si se trataba de un usuario frecuente. En GZ a pesar de ser muy mayoritario el

número de varones la participación de mujeres está permitida y prácticamente nunca se produce un desnudo.

Idioma y temas de conversación- El idioma utilizado es el inglés siendo episódico el uso de otras lenguas. Como es típico de las salas de chat las conversaciones son a menudo breves, repetitivas y por momentos incoherentes.

Similitudes - En ninguna de las dos salas las conversaciones hacen referencia a los derechos de los homosexuales o a su lucha en el pasado para que les fueran reconocidos. Las conversaciones más frecuentes son sobre estudio, trabajo o experiencias sentimentales.

Diferencias – En *BF* los problemas personales se volcaban al colectivo en busca de consuelo o consejo. En su momento constatamos situaciones de profunda emotividad (a vía de ejemplo la contención emocional a cargo del grupo de un muchacho que manifestaba su voluntad de suicidarse). En *GZ* no se habla de temas íntimos, quizás porque para ello se recurre a los referentes de la organización LGBT auspiciante, pero esta posibilidad es solamente un supuesto nuestro.

Los que nunca hablan - Además de los usuarios que utilizan la webcam permanecen (presuntamente ya que no es posible establecer si realmente están frente al monitor) en la sala otras personas que nunca intervienen en las conversaciones ni encienden sus webcam.

Similitudes – En ninguna de las salas se los excluye.

Diferencias – Los usuarios frecuentes de *BF* suponían, porque así lo manifestaban muy incidentalmente, que dichos individuos eran fisgones o incluso pedófilos, pero mientras no intervinieran en la conversación pública prácticamente se los ignoraba. En *GZ* se asume que son miembros de la comunidad LGBT que por alguna razón prefieren el anonimato.

El ligue – A priori se podría pensar que estas salas son lugares de ligue.

Similitudes – En ninguna de las dos salas era la actividad predominante, se trata más de lugares de conversación.

Diferencias – En *BF* se realizaban públicamente invitaciones a pasarse a *Skype* pero rara vez había signos de que esto ocurriera. Lo relevante a los efectos de nuestras hipótesis de trabajo era que el ligue y los probables hechos subsiguientes, de suceder, iban a ocurrir solamente online. *GZ* definitivamente parece no ser un lugar de ligue probablemente porque sus usuarios son conscientes que existen lugares más adecuados para este fin quizás sustentados por las mismas organizaciones que auspician las salas LGBT.

Finalmente debemos señalar que durante las observaciones en *Thegayzone* fue posible determinar que al menos tres de sus usuarios lo habían sido de *Banana Fever*, aunque ninguno de ellos tiene ahora a diferencia de 2012 un papel protagónico. Este hecho reforzó nuestra idea de que nuestra comparación tenía puntos de apoyo fácticos. También fuimos testigos de una mención a *Banana Fever* por parte de usuarios, que no son los anteriores, señalando su pasada concurrencia a la misma como un certificado prestigioso de su temprana adscripción a las salas LGBT. Por el cariz del dialogado nos quedamos con la idea de que *Banana Fever* puede haber ingresado en el imaginario de los adolescentes que actualmente frecuentan las salas LGBT de *Tinychat* como un recuerdo nostálgico de un pasado más espontáneo y vital en contraposición al clima de las institucionalizadas del presente.

VI- Consideraciones finales

No se puede dudar que las salas de videochats sustentan redes sociocomunicacionales dado que los usuarios más activos participan cotidianamente en ellas estableciendo fuertes lazos de pertenencia e identidad aunque las interacciones solamente se sostienen a través de comunicación mediada por computadora.

Esta constatación adquiere un especial relieve cuando se trata de una comunidad conformada por jóvenes estigmatizados socialmente. En las salas LGBT pueden expresarse, como se concluye de los casos estu-

diados, con una libertad que no les es concedida en el escenario local tanto por su orientación sexual como por su edad que en muchos casos los hacen dependientes de sus familias y colegios.

A los efectos de nuestros supuestos este dato es extremadamente significativo ya que hasta el surgimiento de Internet no existían estos espacios deslocalizados capaces de darle contención emocional a individuos potencialmente aislados e incluso discriminados por su entorno territorial. El resultado es aún más potente si se piensa en el caso de personas que habitan en localidades pequeñas o en ambientes culturales especialmente represivos. Para los usuarios de las salas LGBT, las salas son su territorio.

Por la metodología empleada no contamos con argumentos capaces de explicar porque con el paso del tiempo proliferaron en Tinchat las salas LGBT auspiciadas por organizaciones civiles de este carácter.

Pero a partir de nuestras observaciones podemos afirmar que las anteriores, creadas espontáneamente eran más liberales en cuanto a la presentación en cámara de sus usuarios y que los problemas personales, incluso los de carácter íntimo, se compartían con el grupo en busca de apoyo o consejo.

En las nuevas salas institucionalizadas la presentación en cámara es más convencional y las conversaciones giran alrededor de temas sentimentales o referidos a trabajo y estudios.

Finalmente debemos señalar que todas estas conclusiones son de carácter provisorio, dado el carácter exploratorio de la investigación, y que solo un estudio más profundo apelando a otras herramientas metodológicas podrá determinar que otras variables están en juego y cual es su peso explicativo, enriqueciendo así la indagatoria emprendida.

Referencias

Alexa (2015) *Global Rank*. Disponible en (mayo 2015). <http://www.alexacom/siteinfo/tinchat.com>

- Bakardjieva, M. (2011), "Internet in Everyday Life: Diverse Approaches", Consalvo, M. & Ess, C., *The Handbook of Internet Studies*, Oxford, Wiley Blackwell.
- Bauman, Z. (1998), *Globalization. The Human Consequences*, Cambridge, Polity Press.
- Blanchard, A.; Horan, T. (1998) "Virtual Communities and Social Capital." *Social Science Computer Review* 16:293-307.
- Brown, G.; Maycock, B; Burns, S. (2005), "Your Picture is Your Bait: Use and Meaning of Cyberspace Among Gay Men", *The Journal of Sex Research*, Vol. 42, No. 1 63-83
- Corea, C. (2004), "El desfundamiento de las instituciones educativas. Subjetividad pedagógica, subjetividad mediática, subjetividad informacional", en Corea, C.; Lewkowicz, I., *Pedagogía del aburrido. Escuelas destituidas, familias perplejas*, Buenos Aires, Paidós.
- Hine, C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage.
- (2005), *Virtual Methods*, Oxford, Berg Publishers.
- Thomas, W. (1928), *The child in America: Behavior problems and programs*, New York, Knopf.
- Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, Touchstone.
- White, D.S. & Le Cornu, A., (2011) "Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement", *First Monday*, Vol 16 No 9. Disponible en (mayo 2015) <http://firstmonday.org/article/view/3171/3049>
- Winocur, R. (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular*, México, Siglo XXI.

El universo trans, aproximación metodológica a su discurso. Una mirada desde la comunicación

Yvets Morales Medina

*Comunicadora Social / Consultora en Comunicación
e Investigación de la Comunicación para temas sociales /
Miembro del Grupo de Investigación de la Comunicación
RED AMLAT / Quito-Ecuador*

RESUMEN: El presente trabajo recoge la sistematización de un proceso de construcción de contenidos con población transfemenina, con un enfoque de género y derechos, desde la reflexión sobre la multidimensionalidad de la transmetodología en la construcción de contenidos comunicacionales con y desde la población; lo que a su vez nos lleva a repensar el desafío del investigador como mediador de esos procesos.

La problematización de la investigación parte de la necesidad de generar un material comunicacional dirigido a la población transfemenina, con la intención de fortalecer su posición ciudadana para ejercer el derecho a la salud y confrontar su responsabilidad en el cuidado integral

de la misma. Con esa premisa, se genera una hoja de ruta metodológica que conduce a la intervención de metodologías de investigación con y desde la población, como elementos generadores de discursos.

En el proceso de trabajo comunitario y *a posteriori* en su sistematización se evidencia la construcción de un discurso propio y la transformación de sus cuerpos como enunciados que ponen en cuestión un poder heteronormado, a pesar de reproducir roles y elementos simbólicos que nombran y ratifican a ese sistema binario; esta contradicción se vuelve un ejercicio sofisticado de adaptación y acomodamiento y, a la vez, de interpelación al sistema.

En esta sistematización se recoge la experiencia metodológica y el análisis de algunos discursos de la población trans respecto al universo trans y/o transfemenino, investigación que se realizó en Quito y Santa Elena (Ecuador).

El segundo momento de esta investigación se está desarrollando en este momento, a través de una investigación con población trans de jóvenes (entre 16 y 24 años) que viven en la ciudad de Quito, para repensar con ellas su deconstrucción sexo-genérica que circula en su discurso cotidiano en las redes sociales y en su microsistema familiar.

Palabras claves: Tranfeminismo, identidad de género, corporeidades, transgénero.

Repensar el universo trans con población trans de Santa Elena y Quito permitió identificar tres elementos que se pueden reconocer como emergentes en el discurso trans: el aporte a procesos sociales como la salud, la interpelación al poder desde la performática de sus cuerpos y el replanteamiento de la identidad de género desde otros lugares como lo trans.

Estos tres elementos que de ninguna manera son los únicos, más bien identificados como emergentes por su posicionamiento en el discurso trans, se constituirán en la hoja de ruta para la sistematización de una investigación con y desde la población trans que problematiza la

transformación de sus cuerpos como enunciados que ponen en cuestión un poder heteronormado, la construcción de un discurso propio que se visibiliza en los modos de agenciamiento de una población diversa y divergente.

La aproximación metodológica al discurso trans se enmarca en el reconocimiento del discurso como una forma de interacción social entendiendo que los mecanismos que genera la población para interactuar con la sociedad responden a determinados contextos en los que circulan cuerpos modificados, cuerpos simbólicos que interpelan a un poder binario que restringe la posibilidad del otro diverso.

Se hace referencia al análisis crítico del discurso que propone “una aproximación “funcional” que vaya más allá de los límites de la frase, de la acción y de la interacción y, que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso en los términos más extensos de estructuras, procesos y construcciones sociales, políticos, culturales e históricos”. (Van Dijk, 1999).

Visibilizar el discurso trans respecto al género es entender la construcción de una identidad que se construye en la performática del cuerpo y que se resignifica en la cotidianidad, para dar lugar a identidades diversas que responden a un sistema de lenguajes simbólicos: verbales y corporales; al hablar de género trans desde la población, se interpela un discurso único, una identidad de género binaria y heteronormada, que ha pretendido homogenizar el discurso de género, limitándole a la relación sexo-género, si el género no está relacionado con el sexo ni causal ni expresivamente, entonces las acciones de este pueden reproducirse más allá de los límites del binarismo del sexo. (Butler, 2007).

Así, la población trans otorga un nuevo significado al género a partir de las modificaciones en su cuerpo, por medio de las sandalias, los tacones altos, la peluca y el maquillaje; y también de su cultura afectiva, de entender el amor, el desamor, la familia, del nombrarse y ser nombra-

das de maneras otras. En definitiva, como dice Mabel García: “el universo trans es infinito y con un toque de locura”.¹

Es así que la sistematización de una investigación con personas trans que habitan en las peluquerías, las calles, las cocinas, las plazas, los mercados, no se remite a un discurso normado en la disciplina sino a un discurso que transita, que cambia y muda a partir de sus vivencias, a través de la interpelación a un imaginario heteronormado que limita la capacidad performática de los cuerpos, tal como propone Eve Sedgwick: “entender que la performatividad puede ser de alguna manera, útil para entender las oblicuidades entre significar, ser y hacer”. (Sedgwick,1999).

Es preciso en este momento de mixturas y de repensar los debates encontrar esos espacios disidentes donde se construyen discursos en la práctica diaria, ciudadanos y ciudadanas que reivindican su derecho a construir su cuerpo, a expresarse y hablar de género desde sus acciones corporales, personas que ejercen su posición política en las calles, oficinas, universidades y peluquerías, como lo hacen de forma cotidiana Mabel García², Lorena Solís³, Rashell Erazo⁴, Micaela Mosquera⁵.

En estos lugares es donde el cuerpo trans se vuelve un NO LUGAR⁶ que interpela el deseo, la sexualidad, las formas y colores, adoptando los estándares de belleza, encontrando en la *miss* universo su referencialidad de belleza y de perfección del cuerpo. Oh que horror, se dirá en

1 Mabel García. Lideresa transfemenina.

2 Mabel García, abogada, lideresa transfemenina, activista, peluquera, directora de la Fundación Trans Peninsular-FUTPEN, Santa Elena-Ecuador.

3 Lorena Solís, peluquera, activista, vicepresidenta de la Fundación Alfíl de Quito, Quito-Ecuador.

4 Rashell Erazo, lideresa transfemenina, activista, presidenta de la Fundación Alfíl de Quito, Quito-Ecuador.

5 Micaela Mosquera, abogada y activista transfemenina, Quito-Ecuador.

6 El trabajo de Marc Augé (2000): *Lo significativo en la experiencia del no lugar es su fuerza de atracción, inversamente proporcional a la atracción territorial, a la gravitación del lugar y de la tradición*. También sería interesante volver la mirada al “no lugar” propuesto por Michael De Certeau en: *La invención de lo cotidiano*.

el discurso culto y no contaminado, sin embargo es ahí en esas contradicciones visibles que la población trans genera esos NO LUGARES simbólicos a través de eventos como el transitar, el modificarse y el exagerarse.

La salud un estigma en la población trans

El aporte del activismo transfemenino se refleja en varias dimensiones: en lo social, a través de una lucha permanente para reivindicar sus derechos ciudadanos por razones de sobrevivencia, en lo económico, construyendo economías propias que se desarrollan en la marginalidad bajo principios de solidaridad y subsistencia; en la salud, entendiendo un sistema heteronormado que requiere ser modificado para atender a poblaciones diversas con necesidades de atención en salud que va más allá del VIH, las ITS y los órganos sexuales, es decir, una salud integral que reconozca a la población trans como seres humanos que se enferman del oído, de las extremidades, del riñón, del corazón, del sistema respiratorio, etc., es decir, cuestionar a un sistema de salud que no responde a las necesidades diversas de las poblaciones y que reproduce los esquemas estigmatizadores respecto a poblaciones sexo-genéricas diversas.

La ecuación VIH más trans es igual a SIDA-muerte se volvió una realidad en el imaginario social y en el imaginario trans, hasta reconocerse como población vulnerable ante el virus debido “a su cultura sexual y/o a sus prácticas sexuales”.

Sin embargo, es preciso reconocer que la ecuación está mal hecha y una de las consecuencias más fuertes de la epidemia fue la estigmatización a la población transfemenina, no es menos cierto reconocer que la muerte de muchas personas trans a finales de los 80 e inicios de los 90 sí se debió al virus, sin embargo la virulencia que más les afectó fue ocasionada por el estigma social hacia la población.

No toda persona trans es portadora del VIH, ni el VIH está íntimamente relacionado con la población.

De todo este proceso marcado por la muerte y la incertidumbre, también se obtuvo un impacto positivo, la población trans tuvo que organizarse porque era necesario luchar por su derecho a la salud y activar mecanismos de prevención frente al VIH, pero también de reivindicación de derechos frente a la sociedad y a unos servidores de salud que el primer examen que les pedían era del VIH; frente a esta realidad Mabel García presidenta de la Asociación Trans de la Península de Santa Elena (FUTPEN) cuenta su experiencia:

Por ejemplo, antes en los hospitales no podían atender a una persona como nosotras, me decían que primero vaya a hacerme una prueba de VIH; si me dolía el oído, me decían: “vaya a hacerse una prueba de VIH”, si me dolía la cabeza: “vaya a hacerse una prueba de VIH”. En verdad a mí me debe ver un urólogo, nosotras peleamos mucho por esas especificidades y ahora hay muchas muertes por fístula, por falta de aseo, por falta de cuidado.

Ella junto a otras trans activistas trabajaron y trabajan con servidores de salud en procesos de sensibilización hacia la diversidad en Santa Elena (provincia de la Costa ecuatoriana), y han aportado en la construcción de políticas, protocolos en salud que benefician a las poblaciones diversas y, a través de ellas, a la sociedad en general, al demandar un trato equitativo, acorde a las realidades biológicas y sexo-genéricas de la población.

El trabajo de la población trans en campañas de prevención del VIH ha sido fundamental en la lucha para frenar la epidemia; este trabajo permanente ha hecho que la misma población reflexione sobre el VIH y genere mecanismos de protección.

Así, Micaela Mosquera al hablar del VIH reflexiona:

A partir de aceptarte, aprendes a respetarte y también a exigir respeto a los demás. Una de las formas de exigir el respeto de los demás es decir a tu pareja: “usa preservativo”. Antes había la confusión entre VIH y SIDA, no te decían persona con VIH, te decían persona con SIDA; solo por el hecho de estar positivo, no te tocaban ni la mano, eras marginal; aunque algo se ha progresado, la sociedad todavía no acepta a las persona con VIH y con ITS.

En este trabajo de reconocimiento de la salud integral, de emprender campañas de prevención del VIH y de constituirse en espacios de contención para aquellas personas con VIH, las organizaciones trans han realizado un trabajo puerta a puerta, con errores y aciertos, han generado mecanismos para trabajar con la población.

No ha sido un camino perfecto, han cometido errores y de estos en algunos casos han aprendido y en otros, todavía hay que seguir cuestionando.

Rashell Erazo lideresa trans, presidenta de la Asociación Alfil de Quito reconoce la importancia del activismo trans en la prevención del VIH desde su propia óptica:

Es importante el activismo en temas de prevención, porque cada año que pasa hay un incremento de la prevalencia, entonces debemos buscar nuevas formas de llegar a la gente, de que la gente se interese por escucharte. La gente escucha que no debe tener relaciones sin condón, y sin embargo lo hace.

¿Qué pasa con las personas que están viviendo con VIH? No porque viven con VIH ya no necesitan prevención, claro que necesitan, porque hay una palabrita que se llama reinfección.

El discurso respecto de la salud se ha modificado, aunque el VIH sigue siendo una permanente preocupación en el imaginario trans, la población ha evolucionado hacia reivindicar sus derechos, trabajar sobre la identidad trans y mejorar sus condiciones de vida como mecanismos de prevención de la salud integral.

Los cuerpos trans y el discurso de género

“El cuerpo está directamente inmerso en un campo político, las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicios, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos”.

Michael Foucault, *Vigilar y Castigar*, 2003.

Los cuerpos trans, laten, palpitan, cambian y transgreden, no es posible hablar de género trans sin abordar el cuerpo como sujeto de enunciación que cuestiona la representación de un “YO” a través de las transgresiones de cuerpos interpretados como femeninos o masculinos.

El cuerpo trans desestabiliza la lógica del poder y aporta a la discusión de género desde el cuerpo como sujeto de transgresión, desde ese NO LUGAR que representa a la generidad como construcción social, esa lucha entre la referencialidad biológica y la subjetividad del género toman forma en cuerpos modificados y exagerados.

El “cuerpo político”⁷ trans maneja las categorías de indisciplina e incomodidad, la primera porque no acepta la norma impuesta por el cuer-

7 No sería el estudio de un Estado tomado como un “cuerpo” (con sus elementos, sus recursos y sus fuerzas), pero tampoco sería el estudio del cuerpo y del entorno tomados como un pequeño Estado. Se trataría en él del “cuerpo político” como conjunto de los elementos materiales y de las técnicas que sirven de armas, de relevos, de vías de comunicación y de puntos de apoyo a las relaciones de poder y de saber que cercan los cuerpos humanos y los dominan haciendo de ellos unos objetos de saber. Michael Foucault, 2003.

po biológico y tiende a violentarlo; en tanto que la segunda se convierte en un cuerpo incómodo para el “poder”, porque cuestiona la normatividad heterobinaria materializada en la transición permanente entre lo masculino y lo femenino, entendiendo que no son opuestos ni binarios, sino maneras circulares de transitar la generidad como mecanismos de sobrevivencia y de visibilización de personas que han perdido el miedo a la mirada del otro, a la sentencia del no ser y han aprendido a SER de maneras otras.

Mabel García: Pero al hablar nosotras de género, es muy distinto a la biología porque estamos transgrediendo no solo los factores establecidos por el binarismo sino que, a su vez, nace algo diferente, que lo denominan como el tercer sexo o el tercer género, pero yo considero que en realidad lo que hay son sexualidades cruzadas, en donde hombres se manifiestan como mujeres y mujeres como hombres.

Lorena Solís: Yo pienso que todos somos homosexuales, la palabra general, ahí se ha dividido, yo no sé para que se ha dividido en tanta cosa, porque yo ocupó los dos lugares: como gay y como trans el rato que lo necesito.

Micaela Mosquera: Yo comencé mis conductas hacia la transexualidad desde los seis años y comencé con una pregunta, como todo niño, primero ¿por qué nos separan a los niños de las niñas?, ¿por qué es ella niña y yo niño? si parecemos iguales, entonces inocentemente yo dije bueno, rompiendo la diferencia, qué pasaría si es que yo comienzo a ponerme ropa de chica, y efectivamente me sentí más originalmente YO.

Rasell Erazo: Mi mamá comenzó a ver mi transición, que ya me dejaba más largo el cabello, las cejas depiladas... La Rashell estaba naciendo. La apariencia física manda mucho, estás transformando tu cuerpo, estás construyéndote, equiparándole con tu psiquis, después de muchos años de lucha por rechazar eso.

El discurso de género construido desde la población trans es irreverente por una necesidad de sobrevivencia, por un posicionamiento po-

lítico de su corporeidad performática, en la necesidad de presentarse en los espacios públicos y privados de modos diferentes al heteronormado y de defender su derecho a la salud, a la educación, al trabajo, es decir, a actividades que son “normales” para el ciudadano hetero, mientras que para la población transfemenina se vuelve una condición de lucha y de reivindicación de sus derechos más elementales.

No se trata de presentar una población victimizada, todo lo contrario, se trata de visibilizar el contexto en el que la población transfemenina debate su construcción de género, sus modos de acceder a la educación, los mecanismos de una economía informal, las diferentes opciones sexo-genéricas que transitan en la modificación de sus cuerpos como elementos de enunciación y las problemáticas socio-económicas que tienen que afrontar para gestionar sus vidas.

En este marco discursivo, la construcción de género trans tiene su contexto social, económico, cultural que emerge de los bordes, de los márgenes de la sociedad, y en ese contexto se sitúa como un discurso contradictorio y complaciente, que también responde a un poder patriarcal, que se sigue polarizando y representando en el masculino y femenino como variables hegemónicas, tal como dice Judith Butler: “los límites del análisis revelan los límites de una experiencia discursivamente determinada”. (2007).

Reconocer los límites de la discursividad, no hace más que enriquecer su lucha por generar nuevas maneras de representarse y nombrarse, de elucubrar en la contradicción del ser una *hiperfémina* y al mismo tiempo cuestionar los roles socialmente otorgados a ese modelo de mujer.

Mabel García: *Antes decía soy una mujer trans, ahora, digo, soy una transfemenina y he obviado la palabra mujer, porque la sociedad dice tú eres una mujer por tu apariencia y eso significa biología. En cambio, el decir soy una transfemenina significa generidad, significa género. Una mujer trans todavía se discute, pero una transfemenina es la que se posee, son dos*

cosas muy distintas. Me posesioné como mujer pero no soy una mujer; no queremos ser imitadores de sufrimientos de mujeres biológicas.

El visibilizar el discurso transfemenino es un proceso que la población lo realiza cada día, a través de su cuerpo, de su voz, de su manera de vestirse y caminar, de sus trabajos (muchas veces denigrados), de un acceso a la educación limitado, del paseo cotidiano por espacios públicos y del deseo de verse de acuerdo a su propio imaginario, que no necesariamente es el heteronormado.

Pensar el discurso de género desde la población transfemenina es integrar la contradicción y la interpelación; la contradicción reflejada en el reconocimiento de un sistema heteronormado que adjudica a la población transfemenina unos roles de explotación y marginalidad sistemáticamente otorgados a la mujer; y en la interpelación, cuando haciendo uso de su autonomía corporal interpelan a un sistema heteronormado de masculino y femenino (penes y vaginas) a un universo de biologías diversas que se manifiestan en la construcción de géneros que no se identifican con sus órganos genitales biológicos, o que a su vez tienen la capacidad de modificarlos de acuerdo a su necesidad de SER.

Este acercamiento al discurso transfemenino se realizó gracias al diálogo que se estableció entre un equipo multidisciplinario integrado por personas del colectivo trans, comunicadora, fotógrafo y especialista en producción de audio, durante largas sesiones de compartir la cotidianidad trans en dos ciudades del Ecuador: Santa Elena y Quito.

Participaron: Fundación Trans Peninsular de Santa Elena-FUTPEN y Fundación ALFIL de Quito; personas de la población trans, en Santa Elena: Mabel García, Alejandra Pivaque, Jura Ruiz, Soledad Guzmán, Rubby Conforme, Nathaly Reyes, Karen Panchana, Caramelo Vera, Briana Baquerizo, Leo González. En Quito: Rashel Erazo, Lorena Solís, Kimberly Villacrés, Madona Ortíz, Micaela Mosquera, Claudia Boada, Fernanda Imbaquingo. El especialista en audio: Fabiano Kueva y el fotógrafo: Jorge Vinueza.

El inicio de un trabajo con jóvenes trans

La investigación: *Jóvenes trans resignifican su construcción de género en territorios sociales y espacios familiares en la ciudad de Quito*, problematiza la situación familiar y las relaciones sociales en las que se construyen cuerpos diversos, identidades genéricas que operan en sus propias performáticas; en estos ecosistemas sociales se propone reflexionar de forma individual y colectiva sobre los imaginarios sociales, las condiciones familiares en las que circulan esos cuerpos modificados.

Es en el cotidiano de la realidad trans que es posible reflexionar sobre su construcción sexo genérica diversa y responderse a las preguntas: ¿cómo se están modificando los cuerpos de estos jóvenes en el proceso de construcción de su identidad de género?, ¿cuál es la posición de sus familias en este proceso?, ¿cuáles son las relaciones sociales en las que operan estos jóvenes en sus territorios inmediatos?, ¿conocen la ordenanza 554 expedida por el Distrito Metropolitano de Quito? Y así, aportar a la construcción de una ciudad diversa, que sea pensada por jóvenes trans.

Referencias bibliográficas

- AUGÉ, Marc. Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.
- BONIN, Jiani, et al. *Processualidades metodológicas. Configurações transformadoras em Comunicação*. Florianópolis: Editora Insular, 2013.
- BUTLER, Judith. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2007.
- BUTLER, Judith. *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*. En: SUE-ELLEN, Case (ed). *Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre*, Johns Hopkins University Press, 1990, pp. 270-282.
- CARRILLO, María Fernanda. *Transgresión desde adentro. El caso del reconocimiento jurídico de las personas transgénero y transexuales en Ciudad de México*. Tesis para obtener el grado de Maestra en Ciencias Sociales. México: FLACSO México, 2008. Versión digital.
- FOUCAULT, Michel. *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo XXI Editores, 2003.

- KOSOFSKY SEDGWICK, Eve. *Performatividad queer the art of the novel de Henry James Nómadas* (Col) [en línea] 1999, (Abril-Sin mes): [Fecha de consulta: 27 de marzo de 2015] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105114274017>> ISSN 0121-7550
- MEJÍA, Norma. *Transgenerismos. Una experiencia transexual desde la perspectiva antropológica*. Barcelona: Bellaterra Edicions, 2006.
- PADILLA, Adrian; MALDONADO, Alberto (orgs.). *Metodologías Transformadoras “tejiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina”*. Caracas: Fondo Editorial CEPAP: UNESR, 2009.
- VAN DIJK, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*. En: *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.
- VARTABEDIAN, Julieta. *El cuerpo como espejo de las construcciones de género. Una aproximación a la transexualidad femenina*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Versión digital.

Audios

- MORALES, Yvets; KUEVA, Fabiano. *Transiciones cotidianas, una serie de aproximación a la población transfemenina* (4 microprogramas de audio). Quito: Producción Corporación Kimirina, 2013.

Fotoreportaje

- MORALES, Yvets; VINUEZA, Jorge (fotógrafo); *Retratos cotidianos de personas trans*. Quito: Producción Corporación Kimirina, 2013.

15 de julio de 2015
Quito-Ecuador

Blanquidad en la construcción de las representaciones étnicas en los informativos de RCN

José Manuel Romero Tenorio¹

Universidad Católica de Pereira

Ángel S. Díaz Téllez²

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

1. Introducción

La investigación que presentamos en esta ponencia desentraña las estrategias discursivas en los noticieros de RCN en cuanto a sus políticas de visibilidad de las diferentes etnias. Indagaremos sobre la imagen de país

1 Doctor en Filosofía y Artes por la Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, Investigador en el Institut ACTE-Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS-Paris), <http://www.institut-acte.cnrs.fr/semiotics/author/joseromero/>, Docente Universidad Católica de Pereira www.manueltenorio.com, joserotenorio@yahoo.es.

2 Docente e investigador UNAD, Candidato a PHD en Educación en la UTP.

que construye y las implicaciones éticas, narrativas y discursivas que derivan de este proceso de construcción.

2. Metodología: La investigación comprensiva de Jean Claude Kaufmann

Nos valimos para configurar la investigación del Estudio de Caso, que nos permitió ahondar en una unidad de análisis específica. Entendemos por caso una persona, institución o grupo social a partir del cual se desgaja un fenómeno o conjuntos de fenómenos significativos del caso y que sirve de hilo conductor a un proceso mediante el cual podemos establecer idas y venidas entre el fenómeno y el caso estudiado. Con ello, pretendemos cartografiar la representación de la etnicidad, tomando como unidad de análisis los informativos de RCN.

La investigación comprensiva es un método micro-sociológico que hoy en día tiene un gran auge en Francia, en Alemania y en el resto de Europa. Se funda en dos principios: la construcción de los instrumentos de análisis por parte del propio investigador y el terreno como instancia de legitimación y desarrollo de la investigación.

Según Kaufmann (2004), la subjetividad ha sido descartada de las Ciencias Sociales de tal manera que la interpretación del investigador se intenta reducir al mínimo, ciñéndose a la exposición de datos. El sociólogo francés aboga, por el contrario, por la construcción del objeto de estudio por parte del investigador, ya que en Ciencias Sociales trabajamos con fenómenos densos y no con verdades empíricamente comprobables.

Por ello, antes que elaborar categorías debemos empaparnos con el terreno: improvisar, captar ciertos aspectos de la realidad que se producen siempre de nuevo en cada interacción, estableciendo claro está ciertos contrapesos que aseguran un aceptable grado de rigor sociológico: y ese contrapeso es el propio terreno, que es el punto de partida y el de llegada de la investigación. El terreno es, por ejemplo, el que nos

dice cuando debe terminar la investigación por lo que Kaufmann llama “saturación de modelos”.

3. Referentes teóricos

Tomamos como referentes teóricos a Richard Dyer y Martín Barbero.

Dyer invierte los términos habituales del debate en torno a la etnia y a la diversidad interrogándonos sobre la construcción social de la blanquidad (Dyer 1997). La blanquidad designa un modo de problematización de relaciones de raza: el estudio de las modalidades dinámicas por las cuales los individuos o grupos pueden adherirse o tener asignada una identidad blanca socialmente gratificante. De esta manera podemos re-dimensionar el espacio de visibilidad de las representaciones mediáticas que abordaremos en este trabajo.

Martín Barbero nos ayuda a entender los procesos de re-significación de los mensajes mediáticos como discurso social, y abre la brecha para relatar ciertas estrategias que los medios ponen en marcha para dimensionar el discurso. De esta manera consideramos que el medio construye escenarios narrativos que construyen ciertas realidades; o se adhieren a ciertas políticas de visibilidad que “juegan un rol de legitimación” (Gerstlé 2005:209); o directamente blanquea la pantalla en consonancia con estas políticas por medio de una especie de “ortopedia simbólica” (Romero tenorio 2014:141) que domestica los rasgos distintivos de las minorías para que exista uniformidad en la imagen que se reenvía a los telespectadores.

4. Análisis e interpretación de resultados

Nuestra muestra está constituida por una semana (del 25 al 31 de octubre del 2014) con un criterio bien definido: el de “saturación de modelos” (2004:29) de Kaufmann. Los investigadores creyeron, atendiendo al criterio del sociólogo francés, que esta muestra (una semana de análisis de

informativos) es correcta porque la recogida de datos más allá no aporta nada nuevo al corpus de referencia para el análisis.

A continuación presentamos, a modo de ensayo, los resultados más significativos salidos de este procedimiento.

Analizamos el tratamiento de la información sobre el peligro del volcán Chile que amenaza a algunas poblaciones de Nariño (25 de octubre). Aunque se enfoque con la cámara a miembros de la población indígena, sólo se entrevistan a los mestizos. Interpretamos, en dos vertientes, esta toma de posición:

1. El periodista no le da relevancia a la opinión de dichas comunidades que en esta zona tiene mayor presencia. Es decir, que hay una política de visibilidad donde la fuente mestiza se impone como lo lícitamente representable.

2. El idioma con el cual se comunican estas comunidades hace que sea difícil el acceso a las mismas, lo que lleva al periodista a omitir esta posible fuente, ya que no posee la competencia lingüística que le pudiera permitir acercarse a la realidad a través de sus protagonistas directos. No vemos ni la más mínima voluntad de visibilizar a estos colectivos en el discurso mediático: podrían dejarles hablar en la pantalla con subtítulos en español, como sí se hace con figuras blancas o blanqueadas que hablan otros idiomas globalizados (inglés, francés).

El desarrollo que se le da al titular sobre las riñas callejeras en Bucaramanga, Cali y Cartagena y los ataques que sufren la fuerza pública nos parece también significativo.

En Cali, la fuerza pública es víctima de intolerancia, siendo atacada en el Mios; incluso a menudo los criminales disparan contra la policía cuando les intentan capturar. Esta noticia se presenta con una secuencia de imágenes y en voz en off, apareciendo únicamente el corresponsal con atributos físicos de etnia negra, de manera breve, para cerrar la noticia.

Pareciese que el periodista de etnia afrodescendiente illustre la noticia dado que su aparición es meramente testimonial: se limitó a expresar

que esas zonas son de mayor conflictividad para la policía, sin aportar nada relevante. Como en Cali hay mucha población negra, su rol es ambiental: es decir, confiere una atmósfera a la noticia, se asocia el lugar de la noticia con los atributos físicos del periodista.

Comparemos el tratamiento de esta última noticia con la siguiente del mismo día 25: en Cartagena se relata que el 45% de las muertes violentas en la ciudad son producto de las riñas y peleas familiares.

La corresponsal que cubre la noticia tiene los atributos físicos de una mujer mestiza. A diferencia de la noticia anterior, esta periodista aparece en las diferentes fases de exposición de la noticia. En realidad notamos que los periodistas no desarrollan la información de una manera profunda y crítica: se limitan a lanzar datos y a aparecer, a darle una cariz de seriedad a la información. El hecho de que haya un testimonio del medio de comunicación en el lugar da un valor casi notarial a la nota.

En la noticia de Cali, no se produce el viaje del héroe a través del relato noticioso, mientras que en la de Cartagena sí aparece en el momento de la presentación de la historia, en el nudo y en el desenlace. Queremos decir que su presencia atraviesa los tres actos del desarrollo de la noticia. Sin embargo, el periodista negro acompaña un desenlace de una historia que ella misma se desata, sin necesidad que el afrodescendiente haga absolutamente nada más que hacer presencia. La periodista mestiza blanqueada, empero, hace parte de la historia en cuanto está presente en los tres actos.

El rol subalterno de las etnias se hace patente en el tratamiento de la noticia que cubre la elección de la mujer empresaria en Colombia. En un plano general se enfoca a las mujeres que asisten al evento: se observan mestizas y afros; la mujer indígena no toma cuerpo en la pantalla. A la hora de profundizar en la información, RCN escoge como fuente a las mujeres mestizas, excluyendo a las afrodescendientes. Por consecuencia el medio selecciona las fuentes y las imágenes de apoyo atendiendo al color de piel. Se establece lo lícitamente representable en lo mestizo-blanqueado, una etnia reconstruida a través de la *whiteness* .

Quedamos bastante impactados con el tratamiento de una información sobre la homosexualidad que pasó el 26 de octubre por la pantallas de RCN: “ En Bogotá, se constituyó un grupo de oración de homosexuales católicos, que no sólo cumple la mayoría de los sacramentos, también adelanta obras sociales”.

La periodista anuncia que no se enfocará el rostro de los protagonistas, a petición de los mismos. La cámara apunta de cintura para abajo. No se hace entrevistas individuales, se les encuadra en grupo. Por tanto se construye como un conjunto pulsional totalmente amalgamado, un bloque instintivo: culturalmente, la cintura para abajo es el dominio de los instintos, para arriba de la razón, que es representada por una orientadora heterosexual que explica las acciones positivas de este grupo: caridad y oración. El ensamblaje simbólico es potente: una masa pulsional controlada por la oración y por la penitencia por medio de la caridad.

Con ello, queda patente la estrategia de los medios a la hora de representar a los grupos subalternos como masa. Las cámaras de RCN va a Nariño y presenta a los indígenas como una masa que hace parte del decorado. A la hora de buscar fuentes, se recurre a la fuente mestizablanqueada. De esta manera se construye una política de visibilidad sutil, donde las minorías étnicas están casi excluidas, los afrodescendientes meros acompañantes ambientales de las noticias, testimonios no del medio de comunicación sino parte del ecosistema: si RCN va a Cali, aparece un negro que sitúa la noticia en su contexto.

La representación despersonificada de las minorías étnicas queda patente en la noticia del 26 que relata el hallazgo de una fosa común en el Cauca. La voz en off explicita que dicha fosa fue encontrada por indígenas Nasa que estaban sembrando cebollas; pero no se muestra la fuente, solo imágenes de apoyo del CTI recogiendo los restos; la fuente es institucional: el gobernador del Cauca. Insistimos en este aspecto porque para este medio no es relevante entrevistar a las fuentes indígenas que se invisibilizan, presentándolos como una masa inerte que hace parte del decorado.

El tratamiento de la noticia de la demanda de indemnización del soldado con rasgos indígenas Franco Alirio Cacimanse por ser superviviente del ataque del cerro de Patascoy toma el cariz de un relato dramático o, más bien, de un docureality (género televisivo que mezcla la realidad con documental). La noticia está completamente narrada por una voz en off que acompaña y reconduce el relato del protagonista con un severo tono dramático. No aparece ningún periodista que amarre el relato a la actualidad política. Se cuenta cómo el Estado lo abandonó (lo dice la propia fuente), cómo su madre vive una situación muy triste ya que el propio soldado quedó con trastornos mentales. Se reconduce por tanto esta historia a un modelo narrativo puramente sentimental.

La tendencia a representar a las minorías étnicas como masa (nunca se busca a ella como fuente) se hace patente en la puesta en escena de la noticia del día 27, donde se presenta al Ministro Cristo silbado en el foro de víctimas de la FARC. En esta nota, se muestran en el recinto comunidades indígenas, afrodescendientes y mestizos entre otros. La información sólo aborda el incidente que se produjo entre los asistentes al foro de víctimas de la FARC y el ministro. No se profundiza la noticia con las fuentes provenientes de estas minorías, ni se indaga por las razones de su disgusto con el Ministro Cristo. Ni muchísimo menos se atisba ningún conato por acercarse a sus opiniones acerca del proceso de paz y de las temáticas plateadas en el foro.

En el proceso de presentación de la noticia, no hay ningún anclaje notarial: es decir, no interviene el periodista en la labor de testimonio: se deja discurrir el hecho ante el objetivo. Se presenta a la masa étnica muy agitada contra un ministro acechado. Interviene una fuente pidiendo calma a la muchedumbre alegando que este espacio no es para protestar.

Como en el caso de la noticia sobre los homosexuales católicos, vemos que se presenta a una masa que actúa en grupo bajo la agitación instintiva. Media también un personaje que intenta reconducir la situa-

ción para restablecer el valor de la autoridad. Se habla del conflicto sin conflicto, de manera aséptica: sin víctimas ni victimarios.

El noticiero produce una resignificación del discurso, centrándose en los factores polémicos pero sin llegar al fondo de la problemática social. Pasa por encima a través de un discurso con alta carga emocional creando una cortina de humo. Trata de distraer con el acto del silbado al ministro y no cubrir las razones por las que los asistentes silbaron al ministro y averiguar la perspectivas de esas víctimas pluriétnicas de Colombia.

De este modo el periodista, en la construcción de la nota, alude a temáticas polémicas, llevando a cabo un discurso noticioso superficial, en el cual no se logra el verdadero objetivo que tiene un programa de este género, que es informar desde una mirada plural.

El noticiero del día 28 penetra en una problemática que atañe directamente a una comunidad indígena: «cerca de 150 indígenas Wayuu protestan en la Guajira: maestros y estudiantes tomaron la vía férrea por donde transportan el Carbón».

Una vez más los redactores no consideran a los indígenas fuentes directas de un problema que les concierne, optando por una sucesión de imágenes acompañadas por una voz en off. Se les relega por tanto a la subalternidad en el momento en que sus opiniones no son tenidas en cuenta. Y, sobre todo, el noticiero dedica un tiempo ínfimo a sus problemáticas; por el contrario, vaudevilles como el escándalo que produjo el incidente del hijo del presidente de la corte suprema copan gran parte del espacio de emisión.

5. Conclusiones

La diversidad étnica que enriquece Colombia no encuentra un reflejo en los informativos de RCN. El motivo quizás sea el hecho de que se quiera dar una imagen de modernidad, con presentadores encorbatados y bien

peinados, con guapas presentadoras con diseño de sonrisa, con estudios asépticos con multi-pantallas de plasma, donde los rostros, las voces y las costumbres de las diferentes etnias se consideran con un nivel de subdesarrollo mayor que cualquier chascarrillo urbano.

La etnia visibilizada en mayor medida en la pantalla es la mestiza; una condición fluctuante por ser un nudo con pocas lazadas de una historia de sincretismos, que es la historia de Colombia. Siendo el cruce de una serie de mezclas que hace de su piel social indecisa, optan por someterse a una estrategia de blanqueamiento para ser políticamente (correcto) visible. Desde la blanquidad se puede vivir la condición racial de manera apacible.

Por ello optan las presentadoras afrodescendientes, que se hacen alisar el cabello y se envuelven con un vestido occidental de marca. Las terminaciones de los alveolos del árbol bronquial por donde respira la historia pluriétnica de todo un país se suturan, y la membrana móvil de la piel social se traslada del contorno negro del cuerpo, a la pantalla blanqueada donde narcímicamente se mira la sociedad.

Los cuerpos no blanqueados son cuerpos des-personificados, que sirven bien para ambientar la propia noticia, bien se presentan como masa sin forma que se mueve como un rebaño hacinado en las baldas de un matadero: despellejado, esperando que sea desgajado cada miembro para clasificarlo. La sociedad pasa de ser un unidad corporal sin órganos a simples órganos sin un cuerpo social que sepa aglutinar las diferencias funcionales.

Por último, sabemos que si se quiere ocultar algo no hay más que dejarlo a la vista. En esto consiste la estrategia más perniciosa que hemos hallado a la hora de llevar a cabo RCN su política de visibilidad, lo que hemos dado a llamar lente de enfoque. El medio somete a un hiperrealismo tal a la realidad que aborda, que la desenfoca. Es decir, se acerca tanto a aspectos tan ínfimos, que vuelve difuminado los entornos y los contornos. De esta manera RCN aterriza en ciertos lugares con una grave problemática social para centrarse en aspectos irrisorios. Con ello consigue ofrecer al espectador una imagen falsificada de la realidad de ese lugar.

Bibliografía

Dyer, Richard (1997): *White*, London-NY: Routledge.

Gerstlé, Jacques (2005): *La comunicación política*, Santiago de Chile: LOM.

Kaufmann, Jean-Claude (2004): *L'entretien compréhensif*, Paris: Armand Colin.

Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Gustavo Gili.

Romero Tenorio, José (2014): "Tensiones sociales en la representación fotográfica del periodo 1870-1930", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 148: 135-156.

Investigación empírica de los pueblos indígenas de Brasil: entre las pantallas y las relaciones de poder

**Ivânia dos Santos Neves/
Arcângela Guedes de Sena**

Universidad Federal do Pará

Primeras Palabras

Brasil es un país de dimensiones continentales, dividido en 05 regiones principales, pero la unificación de este vasto territorio no era pacífica y hoy hay temas regionales muy graves que marcan la desigualdad económica en el país. La Amazonia brasileña fue incorporada al Imperio del Brasil definitivamente sólo en 1836, después de una gran insurrección popular. Desde entonces, la integración de la Amazonía se ha convertido en una preocupación importante para los gobiernos brasileños. La gente local es formada por muchas sociedades indígenas y representan un obs-

táculo a los proyectos de exploración mineral, la agricultura y los recursos naturales en la región.

Con el discurso de traer progreso y desarrollo de la Amazonía desde 1950, varias iniciativas han estado al servicio de la integración nacional en la región. La construcción de las principales autopistas para conectar las ciudades amazónicas a la capital, Brasilia y la región Sudeste se asoció con la organización de un sistema de comunicación nacional, con el objetivo de integrar a todo el país. Primero esto sucedió el periódico impreso, a continuación, la radio y el cine, pero después de 1964, se convirtió en la televisión.

Rede Globo, la mayor empresa de comunicaciones en Brasil, con el apoyo de la última dictadura militar (1964/1985), fue la primera empresa que consiguió establecer filiales en todas las provincias brasileñas. Este grupo gestiona las noticias acerca de Brasil y del mundo en su portal de Internet, en los canales cerrados, en la cobertura de radio, el periodismo producido por la televisión nacional y la televisión local. Las noticias locales, sin embargo, están más cerca de los intereses locales y más distantes de las críticas sobre la neutralidad de la prensa.

TV liberal es una afiliada de la Rede Globo en Pará, la segunda provincia más grande de la Amazonía brasileña. En noticias de la televisión local de Pará, los pueblos indígenas, recurrentemente, aparecen involucrados en controversias sobre la construcción de la hidroeléctrica de Belo Monte y conflictos por la tierra. En la mayoría de noticias, las sociedades indígenas están asociadas con una generalización, como si sólo hubiera un pueblo indígena y un estereotipo, que son salvajes e incompatible con el progreso de la región.

Para entender cómo los pueblos indígenas aparecen en las noticias de la televisión local, nos fijamos en dos noticias mostradas por TV Liberal en el año 2014. La primera es un buen ejemplo de la producción de una identidad indígena salvaje, que silencia el problema fronterizo las tierras indígenas del pueblo Tembé-Tenetehara. La segunda parte de un acontecimiento especial, la cuarta edición de los juegos indígenas de la

provincia de Pará. En nuestro análisis, también tratamos de escuchar los Tembé-Tenetehara, en un grupo de discusión, sobre la forma que aparecen en las noticias en la televisión.

Trayectorias de Investigación

Actualmente, estamos desarrollando una investigación sobre la presencia indígena, en el período 2012-2014, en las noticias de los tres canales de televisiones locales en Provincia de Pará. Después de realizar un amplio estudio, se seleccionaron doce noticias. Las programaciones exhibidas por la TV Liberal están disponibles en el sitio web G1 de Pará, parte de la G1 Nacional, el portal de Internet de la Rede Globo. Noticias de otros dos canales, Record e SBT, están disponibles en YouTube.

El número de noticias que los indígenas aparecen en la televisión local es muy reducido y el tiempo de discurso asignado a los indios es bastante limitado. Conflictos por la tierra y la denuncia de las malas condiciones de salud de los indígenas son los temas principales. En las imágenes indígenas, podemos ver que hay una presencia insistente del cuerpo indígena a menudo pintado, con poca ropa, con tocados, collares y faldas tradicionales. El acercamiento los medios, los nativos no tienen historia y aún viven como en el siglo XVI, cuando los portugueses ocuparon Brasil. Esta es una condición para que puedan ser identificados como indígenas en las pantallas de televisión. Todos los involucrados en la producción de noticias, el periodista al editor en jefe, mismo el espectador que observa están influenciados por una misma red de memorias visuales del cuerpo indígena. La única excepción que encontramos está presente en la noticia sobre los juegos indígenas.

Nuestros análisis se basan en el método arqueológico propuesto por Michel Foucault (1976). Creemos que estas noticias se organizan en enunciados audiovisuales y buscamos entender su densidad histórica. El enunciado, de acuerdo con Michel Foucault (1976, p.145), no es una estructura fija y su significado se define en la historia de los sujetos.

No hay que asombrarse se no se han podido encontrar para el enunciado criterios estructurales de unidad; porque no es en sí mismo una unidad, sino una función que cruza un dominio de estructuras y de unidades posibles y que las hace aparecer, con contenidos concretos, en el tiempo y en el espacio.

Esta función es la que hay que describir ahora como tal, es decir en su ejercicio, en sus condiciones, en las reglas que la controlan y el campo en que se efectúa.

En esta perspectiva teórica, es necesario entender los acontecimientos que produjeron las noticias en la televisión.

Claro está que el acontecimiento no es ni sustancia, ni accidente, ni calidad, ni proceso; el acontecimiento no pertenece al orden de los cuerpos. Y sin embargo no es inmaterial; es al nivel de la materialidad cómo cobra siempre efecto y, como es efecto, tiene su sitio, y consiste en la relación, la coexistencia, la dispersión, la intersección, la acumulación, la selección de elementos materiales; no es el acto ni la propiedad de un cuerpo; se produce como efecto de y en una dispersión material. (Foucault, 1976, p.210)

El acontecimiento se materializa de forma discontinua en diferentes materialidades. No está vinculado a una materia específica. Como dice Foucault, el acontecimiento está abierto a la transformación “Lo nuevo no está en lo que se dice, sino en el acontecimiento de su retorno.” (Foucault, 1976, p. 26).

Aquí, tratamos de entender qué juegos podrían implicar la producción y circulación de estas dos noticias. Buscamos entender la forma de establecer las relaciones de poder que implican cuerpos indígenas en la contemporánea, a partir de las condiciones de posibilidades históricas relacionados.

El espesor visual puede estar en la forma de una imagen, una película, un color de una pintura y todos están involucrados en las relaciones de poder.

Para Foucault (1976) es el “orden del discurso” que se fijan las posibilidades y la organización de la realidad. Además de tener una función normativa y reguladora, este ordenamiento de lo que se ha establecido como la representación real, produce saberes, prácticas y estrategias de poder. El discurso, por lo tanto, no es “transparente y neutral” como se pretende en el periodismo, pero es uno de los lugares donde el poder puede ejercerse de las formas más temibles (Foucault, 1976, p. 10-11)

La televisión es un medio, un espacio que permite la (re) creación de discursos que construyen, sino también deconstruyen identidades. Estos discursos puestos en circulación por los medios de comunicación también guían las conversaciones cotidianas y el diálogo con los intereses de sus grupos de interés y refuerzan, actualizan o (de) construyen discursos presentes en las escuelas, en las iglesias, en todos los espacios sociales.

Los procesos de recepción de los medios de comunicación, sin embargo, no son homogéneos y subversiones pueden ocurrir en diferentes niveles y escalas. Siempre hay formas de resistencia a los discursos propuestas a través de los medios. Kellner (2001, 11/12)) dice:

Sin embargo, el público puede resistirse a los significados y mensajes dominantes, crear su propia lectura y su propia manera de apropiarse de la cultura de masas, utilizando la cultura como un recurso para fortalecer e inventar significados, identidades y formas de vida propias. Por otra parte, los propios medios le dan los recursos que los individuos pueden aceptar o rechazar la formación de su identidad en oposición a los modelos dominantes.

Hoy, en Brasil, el movimiento indígena está muy preocupado por las noticias en la televisión. En las redes sociales, varios indígenas tratan

de mostrar su propia versión de los acontecimientos. Muchos entraron en las universidades y están preocupados por el poder de las grandes empresas de comunicación. Por eso es muy importante que participen en el análisis que hacemos en la presencia indígena en los medios.

TV Liberal y sus condiciones de posibilidades históricas

Día 18 Septiembre de 1950, un pequeño grupo de brasileño acompañó la primera transmisión de televisión en el país, en la Provincia de São Paulo. Aunque pocos aparatos, los problemas de transmisión e incertidumbres en la programación, el despliegue de la televisión trajo una relación diferente de Brasil con el mundo de la imagen. Ahora no era ni la foto ni el cine. Una nueva relación de significado y órdenes discursivos debuto.

La inauguración tuvo lugar en São Paulo, en la TV Tupi, la primera emisora en el país. La estación era parte de los proyectos de gestor de Assis Chateaubriand, responsable de la apertura de la televisión brasileña. Solían ser equipo mínimo suficiente para mantener la estación en el aire y la mayoría de los profesionales que trabajan de acuerdo con el conocimiento que habían adquirido en la radio, el cine o el teatro.

Rápidamente, se establecieron los canales de TV y se expandieron y en 1963, había cuatro estaciones más en el sureste del país, dos en Río de Janeiro y otros dos en São Paulo. Aun sin haber encontrado el lenguaje televisivo, que identifica y distingue de otros vehículos masivos, São Paulo se convirtieron en una referencia en la producción para la televisión.

En la provincia de Pará, la televisión llegó 11 años después de la primera transmisión realizada en São Paulo, el 30 de septiembre de 1961, con la inauguración de TV Marajoara, también propiedad del Diarios Asociados Assis Chateaubriand. Fue la primera estación de televisión instalada en la Amazonia brasileña.

En el año de instalación de TV en Pará, en Brasil fue una época de agitación política. Casi un mes antes de la inauguración, el Presidente de Brasil, Janio Quadros, elegido en enero de 1961, renunció el 25 de agosto. Día 07 de septiembre, el vicepresidente João Goulart asumió el cargo de presidente de Brasil, pero al día siguiente, el Congreso Nacional aprobó la creación del primer Consejo de Ministros, que determinó menos soberanía al poder del presidente. En este momento, había una especie de aprensión en las relaciones de poder entre las provincias y la presidencia. La programación de televisión representó un nuevo orden discursivo que ayudaría en la correlación de poderes y los saberes en la provincia de Pará.

Cuando la televisión empezó en Pará, el programa inicialmente no superior a tres horas, desde temprano en la noche. En el estreno, un artículo de media página en el diario La Provincia Pará, dio a conocer los personajes ilustres que estuvieron presentes en la inauguración. Augusto Azevedo Antunes, presidente de ICOMI, Industria y Comercio de bienes S / A, fue elegido padrino de TV. La extracción de mineral en este período comenzó a intensificarse en la región. ICOMI era una empresa que había establecido legalmente el derecho para la exploración de manganeso en la región.

Los Organizaciones Romulo Maiorana están constituidos por TV liberal, dos periódicos impresos, dos radios FM y una radio AM, el portal de internet ORM y son responsables del G1 Pará. Esta empresa comenzó con el diario O Liberal, que se inauguró en 1966. En 1976, la Red Globo ha ampliado su red nacional de transmisión con un soporte tecnológico muy caro. Los canales locales para mantenerse al día con el jefe de la red, se requieren grandes inversiones de tecnología. Los militares y los grandes mineros financiaron este proceso. En este momento, el TV Liberal se convirtió en su filial en Pará.

En la actualidad, la TV Liberal produce diariamente, tres programas de noticias, el Buen día Pará, temprano en la mañana, de lunes a viernes, el Diario Liberal Primera edición, en el almuerzo y el Diario Liberal

segunda edición, en la noche, de lunes a sábado. Todos están vinculados a la programación nacional desplegada por la Red Globo. En Pará, Vale, la segunda mayor compañía minera del mundo es un importante patrocinador del programa de TV Liberal.

Con este proceso de construcción histórica, no podemos imaginar que esta empresa es imparcial y se preocupe por los pueblos indígenas de la región. Incluso hoy en día, después de la dictadura militar, las empresas mineras continúan patrocinando los principales canales locales de la región.

Los pueblos indígenas de la Amazonía brasileña fueron siempre en el camino de la minería, la ganadería y la explotación de los recursos naturales. Si bien la Constitución establece que han de ser oído hablar, antes de que los grandes proyectos se asientan en sus tierras, históricamente, los indígenas siempre han sido ignorados.

Conflictos por la tierra y la versión del pueblo Tembé-Tenetehára

La mayor parte de las noticias sobre los pueblos indígenas se trata de conflictos de tierras. Los indígenas recurrentemente aparecen como violentos estas materias. Los informes siguen los principios del buen periodismo, se presentó el primer caso, las partes son escuchadas, y luego se invita a los expertos en el tema para hablar. El problema es que los indígenas siempre hablan menos que otros y siempre se presentan con las armas en la mano, o como salvajes.

Esta primera noticia fue mostrada el 2 de diciembre de 2014 e se demostró en Diario Liberal Primera edición, en el almuerzo. La noticia se presenta el conflicto entre Tembé y los granjeros que invadieron la Terra Indígena Alto Rio Guamá, no Pará, pero los invasores aparecen como víctimas.

Invitamos a un grupo de dos profesores indígenas y dos jóvenes universitarios Tembé para ver esta noticia. Estaban muy molestos con la versión de la televisión. Bêwâre Tembé, uno de los profesores dijo:

 <p><i>La confrontación entre los colonos y los indios Tembé deja cinco heridos en Pará.</i></p>	 <p><i>Los granjeros dicen que fueron recibidos con disparos por los indios.</i></p>	 <p><i>El pueblo estaba aquí para hablar con ellos, pero cuando llegaron allí, los indios Tembé ya empezaron a disparar.</i></p>
 <p><i>Ellos llegaron a disparar contra nosotros.</i></p>	 <p><i>Desde 1945 esta tierra es propiedad del Tembé.</i></p>	 <p><i>La ley debe ser respetada.</i></p>

La televisión no muestra que los granjeros llegaron y dispararon contra nosotros. No queríamos morir y por eso que también disparamos. Nosotros reaccionamos, pero que no hablan en las noticias.

Para Itaputyre, una joven indígena, estudiante universitaria:

Nosotros siempre aparecemos como salvaje. Estas personas invaden nuestras tierras, pero nunca aparecen armados en la televisión. Incluso en la universidad, todo el mundo piensa que no sabemos nada.

Muy aburrida, Euré Tembe dijo:

Los agresores creen que son dueños de nuestra tierra. El gobierno y los medios son compatibles con las invasiones,

ellos siempre hacen eso. Pero ahora vamos a poner nuestra verdad en Internet, vamos a utilizar un blog y Facebook.

Los indios Tembé perciben la manipulación de las noticias. El liderazgo Tembé habla menos tiempo. La materia comienza y termina con la imagen de los indígenas armados. El discurso que prevalece es el de la violencia indígena. Aunque la ley establece que la propiedad de la tierra es de los indígenas, la noticia arroja dudas sobre esta información.

Pueblos indígenas y el fútbol en la provincia de Pará

Esta segunda noticia fue mostrada el 5 de septiembre de 2014 y muestra la apertura de los IV Juegos Tradicionales Indígenas, que tuvo lugar en la ciudad de Marudá, en Pará. Se demostró en el Buen día Pará, a las 6 am. La llamada de la materia, el presentador destaca un elemento actualizado de la historia, que no está asociado con la tradición indígena, el fútbol. Los pueblos indígenas brasileños son muy aficionados a este deporte, que también promueve un tipo de integración nacional entre el pueblo brasileño.

La materia comienza mostrando la extraña imagen del indígena, sin el tocado y sin arco y flecha. La falta de elementos icónicos es suministrada por hablar reportero, que explica la importancia del fútbol. Si la primera imagen fue separada del resto de imágenes, los jugadores que aparecen no se identificarían como indígenas.

En Pará, hay un equipo de fútbol profesional indígena, el Krikatejê, jugando en el campeonato local. El reconocimiento de este equipo rompe la subjetividad indígena unido a un pasado, una identidad fija. La población de la provincia es orgullosa de este equipo e el Krikatejê marca la diferencia fútbol local. Esta relación se resiste a la idea de salvaje autóctono sin historia.

En 2014, la Copa Mundial de Fútbol se realizó en Brasil. En el país existe un silenciamiento de los medios con relación a los pueblos indígenas. Sin

<p>Noticia sobre los Juegos Indígenas</p>   	<p><i>En los Juegos Tradicionales Indígenas, el fútbol era el deporte que se abrió la competición en la playa de Marudá, al noreste de la provincia. La cuarta edición de los juegos reúne a participantes de 13 sociedades indígenas en 6 días de disputa.</i></p> <p><i>El deporte nació en Inglaterra, pero fue la primera modalidad de juegos indígenas de esta mañana. En el fútbol, los chicos de hasta 20 años de equipo de Gavião-krykatejê debutó ganando etnia Wai Wai, de 2 x0.</i></p> <p><i>Por la tarde, las gradas estaban llenas en la playa de Marudá. Una ceremonia hermosa comenzó con la entrada del fuego sagrado en la arena.</i></p>
---	---

embargo, cuando se trata de la imagen del país en el extranjero, los indígenas aparecen como las raíces del pueblo brasileño. En cierto modo, la Copa creó las condiciones de posibilidades históricas para llevar a cabo esta noticia.

En la última parte, los enunciados traen nuevamente el estereotipo del indígena, que se adjunta a la época colonial y reafirman un discurso que limita la subjetividad de estas personas. Las imágenes muestran a los indios con los cuerpos pintados y otros accesorios que presentan información en las figuras destacadas en cuentos literarios y dibujos esbozados en el siglo XVI.

Consideraciones Finales

Según Foucault, el discurso se toma como una práctica social, históricamente determinada, que constituye a los sujetos y objetos. Los medios de

comunicación, como una práctica discursiva se deben analizar, teniendo en cuenta la circulación de los enunciados, las posiciones de sujeto, las cuestiones materiales que dan cuerpo a los sentidos y las articulaciones de enunciados con la historia y la memoria.

Dispersos en muchos espacios diferentes de producción de significados, como en las escuelas, el poder judicial, los vehículos de los medios, constantemente discursos sobre los indígenas de Brasil se actualizan. Salvaje y sin historia son características recurrentes que se les asignen. Aún hoy, la ciudadanía plena se negó, por lo tanto salvó algunas excepciones, permanecen protegidos por el gobierno brasileño. Las redes de memoria que componen la trama de esta historia, cuyo inicio se remonta al sistema colonial, permanecen intensamente institucionalizado entre nosotros.

En la actualidad, algunos pueblos indígenas están presentes en las redes sociales y las universidades. Esto comienza, de manera más sistemática, para mover esta identidad genérica, forjada por el sistema colonial. El Movimiento Indígena de Brasil comenzó a organizarse para luchar por sus derechos en 1988, cuando escribió la última Constitución brasileña. Ellos todavía tienen mucho trabajo por delante, ya que los pueblos indígenas siguen rehenes de este juego de poder establecido en gran medida por el poder de los medios.

Referencias

- FOUCAULT, M. (1992). El orden del discurso. Buenos Aires: México: Siglo XXI Editores
- _____. Estética: literatura e pintura, música e cinema. Ditos e escritos III. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (1979). La Arqueología Del Saber. México: Siglo XXI Editores.
- _____. (1976) Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- _____. (2006). Estética: literatura e pintura, música e cinema. Ditos e escritos III. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- KELLNER, D. A. (2001). Cultura da mídia- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC.

Cantautoras peruanas contemporáneas: subjetividad femenina, estética e industria cultural

Ana Caroline Cruz Valencia

Universidad de Lima

Esta ponencia busca reflexionar sobre una minoría y subcultura de la música peruana, nos referimos a la música compuesta por mujeres, específicamente la obra de tres cantautoras peruanas vigentes del **género pop independiente: Pamela Rodríguez, Daniella Saettone y Magali Luque**. Desde sus canciones intentaremos descubrir la estética y subjetividad de la mujer de hoy. Todo esto en el contexto del mercado actual y la industria cultural de la música.

La elección de las tres cantautoras se basa principalmente en su trayectoria. Cada una de ellas tiene al menos 3 discos publicados y posee una considerable comunidad de seguidores. Asimismo, entre las tres encontramos similitudes que se dan por la preocupación por el amor, tema

que conecta poderosamente con su público. Las diferencias están en los circuitos del mercado donde hacen sus presentaciones. “*El capitalismo posmoderno se presenta como una máquina de inclusiones segmentarizadas, no de exclusiones*” (CASTRO GOMEZ: 2005, 86). Así nuestras artistas pueden disfrutar del éxito, según el lugar que ocupan en el mercado.

Pamela Rodríguez posee el capital social y económico para posicionarse en mercados internacionales, es decir, se presenta en grandes conciertos junto a las mexicanas Julieta Venegas, Lila Downs, y el uruguayo Jorge Drexler. Es la artista más cercana al *mainstream*¹ de las tres. Ha sido nominada dos veces al Grammy Latino en el año 2006 como Mejor Artista Nuevo y en el año 2012 como Mejor Álbum Pop Contemporáneo. Tiene estudios de Música y Etnomusicología en la Universidad de North Texas. Paralelamente trabaja como empresaria, dirige una tienda de ropa femenina llamada ANIMA, y una tienda de comida orgánica *La Sanahoria*.

Daniella Saettone está bien posicionada en el mercado peruano, ya que es la única que tiene canciones sonando en la radio de cobertura nacional, como su canción *Dime cuantas veces* compuesta durante su etapa con la banda Fuera del Resto. Esto le ha brindado cierta popularidad y respaldo mediático. Actualmente es solista y se hace cargo del financiamiento de sus discos y presentaciones. Daniella Saettone estudió psicología y es autodidacta en la música. Además de ser cantautora, trabaja como docente. La música que compone está en el género pop independiente.

Magali Luque trabaja con la filosofía “hazlo tu mismo”, gestionando su carrera solista. Estudió Dirección Coral y contrabajo en el Conservatorio Nacional de Música, trabaja componiendo música para teatro y como docente. Es una artista experimental que fusiona el pop con otros

1 *Mainstream* significa, del inglés al español, corriente o flujo. En términos culturales es “corriente principal” o “tendencia o moda dominante”. El término se usa para designar corrientes vinculadas con la música, el arte, la literatura o la moda (tomado de <http://www.significados.com/mainstream/>).

géneros musicales. Su trabajo tiene una mirada ecléctica alimentada por su versatilidad como instrumentista. Se mueve en circuitos alternativos o marginales, es decir no es una artista *mainstream*.

A continuación haremos un análisis e interpretación de algunas canciones seleccionadas con el fin de vincular su producción con los conceptos de feminidad, amor, deseo y goce femenino.

Pamela Rodríguez y la fluidez en la vida

Pamela representa a la mujer que calza con las características femeninas convencionales de la época, ya que en sus videos revela una mujer que dedica tiempo al cuidado de su aspecto físico y de su estilo, posee una apariencia delgada y una forma de vestir moderna. En sus canciones nos encontramos con un modo de actuar vinculado con la fluidez y con la aceptación del cambio constante. Esta fluidez permite a la mujer de sus canciones evitar dificultades y dramas. En el tema **Orgánica**² habla de un personaje que acepta de buena gana los cambios en la vida. En la lírica, usa la metáfora del agua que se transforma, que fluye como un río, atraviesa territorios diferentes y crea vida a su paso.

*Agua llueve, agua fluye / Agua nieva al helar / Aguas bajas,
otras suben
Que sin tregua van a pasar / Todo sigue el curso natural
Si todo fluye, y sigue fluyendo / Poquito a poco nos vamos
haciendo
Si todo fluye, y sigue fluyendo / No tengo prisa ni siento
miedo*

2 Canción *Orgánica*: <https://www.youtube.com/watch?v=x0aYIYZh2tc>

En la canción **Soy líquida**³ encontramos la misma visión fluida de la subjetividad femenina. Esta vez la metáfora habla de una mujer adaptable, variable, inasible, que puede ser quien quiera ser, en aparente control de su condición femenina. No se queda jamás en un punto fijo porque la regla que rige lo femenino en el universo es el cambio. Ello puede apreciarse en la lírica:

*Soy líquida / Diáfana, brava / Mansa y turbia
Soy líquida / Llovizna, tormenta / A veces hielo, vaho /
Aguas fantasmas
Soy líquida / La marea, rocío / Vino y sudor
Soy líquida / Un remolino / Un aluvión*

El mensaje que nos quiere dar tiene que ver con tomar la vida como viene, con aceptación, tranquilidad, soledad o compañía. Esta mujer pasa de sensación en sensación sin densidad. Si la vida se toma así, no habrá problema que no se pueda enfrentar o resolver. Hay que seguir el ciclo de la vida y transformarse con ella sin resistencia.

Por otro lado, la canción **Ligera Love**⁴ tiene como tema central alentar las relaciones casuales y sin compromisos, los encuentros fugaces y el sexo ocasional. Una de las características de la letra es insistir en la fugacidad del encuentro sexual, por lo que estamos ante una mujer que la pasa bien siendo objeto de deseo del otro. La letra vislumbra estos elementos:

*Tan ligera, tan ligera que / Que gozaría la pasión / Sin pensar en compromisos
Tan ligera, ligera que / Gozaría la pasión / Sin pensar en nada más*

3 Canción *Soy líquida*: <http://www.enladisco.com/pamela-rodriguez/soy-liquida>

4 Canción *Ligera Love* : <https://www.youtube.com/watch?v=sBcwEJPPc8w>

En esta canción, la artista construye una subjetividad femenina que invisibiliza los prejuicios sobre la sexualidad. Esta no es la mujer que se priva de explorarse sexualmente. El encuentro amoroso debe durar lo que deba durar, lo que importa es intentar que ese instante sea espontáneo, mágico y especial. Hay que tomarse a la ligera el amor, quitarle seriedad y sacarle el corsé. La mujer debe darse espacio para fantasear consigo misma y despreocuparse de todo lo demás. Es un sujeto que se acomoda a la situación, que no se posiciona en ningún lugar incómodo, que busca “ligeramente” un lugar en el mundo que sea menos problemático, menos melancólico.

En la canción esta propuesta que llamaremos *light* se refleja también en el apartado de lo musical. Estamos ante una marcha al estilo de las canciones de The Beatles, específicamente *All you need is love* pero sin la densidad de la orquestación de trompetas y cornos. Lo que sí se incluyen son instrumentos de viento: un clarinete, flautas y fagot, pero también pandereta y piano, instrumentos que dan más liviandad al tema. El discurso no se rompe ni se interrumpe, se habla de gozar del amor pero fríamente, calculando todo, sin desbordes.

Podemos decir que esta artista presenta a la mujer como un ser liviano, fluido, divertido, curioso, en sintonía con el mundo, que va en busca del amor, pero sobretodo va en busca de si misma, de su ser femenino, sin ser confrontativa y pasando la mano suavemente sobre los conflictos, los malos entendidos, o el dolor. Ella es la mujer de hoy que sigue la estética de la vida, no encontramos una preocupación política o una postura definida al respecto. La obra de Pamela es un paquete de canciones de consumo fácil, rápido y entretenido, con un acabado que compite muy bien en el mercado internacional.

La artista parece seguir el pulso de la cultura *light*, una cultura y un mundo similar al que describe Bauman en su libro “Amor líquido”, donde la sociedad de mercado ha expandido su lógica a las relaciones sentimentales y amicales: “La promesa de aprender el arte de amar es la promesa (falsa, engañosa, pero inspiradora del profundo deseo de que

resulte verdadera) de lograr “experiencia en el amor” como si se tratara de cualquier otra mercancía” (BAUMAN: 2005, 48)

Pamela sigue la lógica de la época, donde las experiencias incómodas o la inseguridad son inaceptables. Todas estas experiencias se tratan de invisibilizar, se tratan de minimizar, para no sufrir daños excesivos, ni paralizaciones prolongadas. Vivir el presente requiere un saber, el saber como evitar las relaciones en que predominen la posesión, la lucha por el poder o el desencanto.

Daniella Saettone, exiliada del amor

Estar exiliada del amor, alude a la postura de disconformidad que asume el personaje femenino en varias de las canciones y que la coloca por fuera del entramado de las relaciones amorosas. La obra de Daniella reflexiona sobre la soledad y la “pena de amor”. Para Saettone, a diferencia de Pamela Rodríguez, resulta complicado sostener un “fluir en la vida”, ya que la relación con los demás siempre se torna complicada y densa, sobre todo cuando se trata de la pareja.

En ese sentido, la obra de Saettone tiene profundidad y densidad. No es nada *light* por el contrario, encontramos tensión entre las letras llenas de pulsiones y obsesiones. Esa misma tensión está presente en los videoclips: *Dime cuántas veces*, *En este río* y *Al sol*, donde se prefiere mostrar a una mujer solitaria, a veces desamparada y vulnerable. Las mujeres de estos videos jamás sonríen. Por el contrario, pasan por varios registros que van desde la nostalgia y tristeza a la crisis nerviosa y el llanto incontenible. Consideramos que este aspecto favorece la difusión de su trabajo en el mercado de la música, que también sabe como ofrecer a un personaje femenino que no teme mostrarse sin la máscara del maquillaje, sin la mirada amable, sin sonrisa, ni labios seductores.

Continuando con la estética de la soledad, en varias canciones la artista nos da pistas de una mujer que siente la inconformidad con su cuerpo, que no la contiene emocionalmente. La tristeza ha impactado

en lo físico. El cuerpo es un lugar donde hay tensión y lucha entre la expectativa y la realidad. Hay algo en el cuerpo de la mujer retratada en las canciones que no responde a la demanda de amor de sí misma ni a la demanda de amor del hombre. Esta es una de las razones por las que fracasa en las relaciones amorosas ya que “(...) *la mujer, para incluirse en la pareja sexual, debe no tanto desear como hacer desear, o sea moldearse a las condiciones del deseo del hombre*”. (Soler, 2008: 48)

En la obra discográfica de Daniella se invisibiliza el sexo. No encontramos canciones donde la experiencia sexual esté expuesta de manera positiva ni negativa; sencillamente no está. Estas son algunas frases extraídas de algunas canciones donde se representa a una mujer que tiene una relación confusa o tensa con el cuerpo:

Los síntomas de esta tristeza intensa hacen pesado mi cuerpo

(Canción: Cuando acabe la fiesta)

*Y si aman no es que mi reflejo sufra por siluetas / que no
puedan expresar mi ser*

(Canción: Al regalarte mis labios)

Y querer sentir ya no más rabia hacia mi

(Canción: Rompecabezas de mi)

Como vemos apelar a la compasión del otro, narrar una historia de dolor, mostrarse incompleta, poco agraciada y vulnerable, habla de una mujer que ante la imposibilidad del encuentro sexual apuesta por otra estrategia en el amor: el sufrimiento. Esta estrategia puede resultar exitosa en un primer momento, pero con el tiempo podría volverse repetitiva y agotar al otro, incluso a la mujer misma.

En la canción **En este río**⁵ encontramos como hay algo de su subjetividad que se pone en juego, ya sea al distanciarse de todos, al vivir con malestar el lugar que ocupa o al estar expuesta a las crisis melodramáticas ocasionadas por el desencuentro amoroso.

5 Canción *En este río*: <https://www.youtube.com/watch?v=oTJfMjy7fHQ>

*Lo que más me gusta de ti / Es que veo mi pasado en tus ojos
Me pregunto si tal vez / Mi risa fuerte se cuele en tus mañanas
Si extrañas mi cambio / O si algún disco lo trae para ti
Si te escondes en las fotos, de mi olor
Fluir vida, debes fluir / Nada sin mirar atrás
Y es imposible / No detenerme a respirar*

En esta canción, el “fluir en la vida” se convierte en un esfuerzo y no en un conjunto de momentos placenteros. No se trata de un conjunto de momentos a los que no debemos tener miedo, como lo desarrolla Pamela Rodríguez en su canción **Orgánica**. Por el contrario, el fluir en la vida para Daniella Saettone es difícil, es mejor nadar sin mirar atrás, sin detenerse. La vida no parece ser un lugar seguro. Es una corriente peligrosa de agua en la que uno se puede quedar atrapado. En el plano musical, las guitarras eléctricas, el bajo y la batería ofrecen un soporte estable y firme que logra contener a la voz nostálgica, pero por otro lado hay tensión en el coro cuando la guitarra insiste en notas cortas haciendo contrapunto con lo vocal, distanciándose del lugar a donde va la voz, y al mismo tiempo completando simbólicamente su angustia.

Así como consecuencia del amor conflictuado, en buena parte de su obra se proponen descripciones tristes de la ciudad y el mundo. Ello se expresa en la canción **Desvaneciendo**.

*En esta ciudad revoltosa y sin oxígeno
Con gigantes y bestias que me suelen agobiar
Qué lejos estoy de mí misma / Buscando abrazos y paz
Intentas redimirme y yo que no quiero caer*

Como ya hemos visto, algo que caracteriza la obra de Daniella Saettone es que su ser de mujer se estanca, no fluye, se desgasta, llora, se queja de no tener el amor que espera. Y hay algo en esta queja que describe bien la histeria, en tanto se denuncia que el orden masculino no

puede darle sentido a un goce que está más allá de lo que se cree que es. Lacan señala que la mujer histérica siente que vive rodeada de un desorden del mundo sin haberlo causado, teniendo que ser testigo de eso y sufrirlo sin poder modificarlo. Por eso también se dirá de la histérica que puede estar “*cansada, mas no satisfecha*” (Salamoné, 2008).

Magali Luque: el amor descontrolado

Esta artista también construye la subjetividad de una mujer que fluye como un sujeto nómada, que va por donde la vida la lleve sin aceptar quedarse fija en un solo lugar. Sin embargo, a diferencia de Pamela Rodríguez, en la obra de Luque hay aceptación del caos, del exceso y de la crueldad, que además vive en ocasiones con regocijo. Los personajes femeninos que nos presenta son gestores del malestar.

En una de sus creaciones titulada **Canción básica**⁶, la mujer narra todo lo que le gusta, todo lo contradictorio, extremo y excesivo que hay. No existe un orden esperable. Hacia el final de la canción nos presenta a manera de fuga un canto tribal con voces en dos octavas distintas y una melodía extraña, más gritada que cantada y que consideramos catártica. Este recurso melódico funciona bien como cierre y es muy expresivo, lo que la hace proseguir con el registro de lo excesivo, lo inesperado y lo contradictorio. Un fragmento de la letra dice lo siguiente:

*Me gusta oír mis latidos / Me gusta oler el incienso
Me gusta pintar paredes / Me gusta prender el fuego
Me gustan las cosas sanas / Me gustan los vicios extremos
Me gusta reír fuerte / me gusta vengarme a veces
Me gusta el desorden del orden / el orden del desorden*

6 Canción Canción básica: <https://www.youtube.com/watch?v=4T4yqTgf5lw>

Al igual que con las dos artistas anteriores, la obra de Luque tiene al amor como centro de atracción alrededor del cual gravita la vida. No se trata aquí del conflicto ni de la fluidez, tal como vimos en la obra de Daniella Saettone y de Pamela Rodríguez respectivamente, sino más bien de la intensidad con la que se vive el acontecimiento amoroso y el papel fundamental que ocupa la que ama; es decir, la mujer. En la canción **Amén**⁷ canta:

*Voy a descubrir lo más profundo / De tu ser
Voy a caminar hasta encontrarme / Con tus ojos
Y aprenderás a quererme / Y amarme
Hoy voy a robar un pedacito / De tu voz
Voy a preparar una canción / Para los dos*

En lo audiovisual, vemos a una mujer vestida de novia con alas como las de un ángel. Se trata de una representación casi divina y religiosa que se dirige a la entrega del amor. Lo que se aprecia en el video es a alguien que habla en plural pero que se encuentra sola (elemento recurrente en los videos de esta cantautora). Este dato es de suma importancia ya que da cuenta de un amor que no está del todo supeditado a la figura del hombre.

La postura que asume este personaje se asemeja a la misterica de la que habla Lucy Irigaray en su libro *Espéculo de la otra mujer* (2007), en tanto se establece un llamado “fuera de escena”, críptico, en un lenguaje distinto: el de la conexión con la divinidad. La misterica hace uso del discurso religioso, justamente porque allí hay una conexión con lo divino, con lo Otro representado por la figura de Dios. Cuando el personaje de esta canción apela a este espacio sagrado y religioso para encontrar el amor, el hombre funcionaría como un “trampolín” a ese Otro goce que el amor místico podría asegurarle. La experiencia que esta canción narra

7 Canción *Amén*: https://www.youtube.com/watch?v=YEmSWk_oUH4

se refiere al amor como algo supremo, en el que se obtiene un goce más allá del cuerpo, en la unión con lo divino.

En la otra cara de la moneda está la canción **Adiós**⁸, donde resuena algo del odio y la venganza contra un hombre, debido a su infidelidad. La estética de esta canción está clave de humor negro, la parte musical tiene una cuota divertida ya que cita a un instrumento como el banjo, que tiene como característica el uso del *slide*⁹, un sonido que “comenta” cada frase de manera irónica y un poco burlona, dando coherencia al discurso narrativo de la voz, en la que se confiesa con orgullo esta historia de venganza.

*Puse un veneno en su licor / Y luego le confesé lo que sabía
Y lo que bebía / Te digo adiós, adiós
Ahora te retuerces de dolor / Te digo adiós, adiós
No ensucies mi alfombra, por favor / Te digo adiós, adiós*

En la obra de Magali Luque, la mujer que ama lo hace con intensidad y cuando se enfrenta a dificultades en el amor encuentra soluciones extremas. La mujer misteriosa es la que va en busca del amor místico, pero si esta demanda de amor no es satisfecha, su contraparte es el odio letal y emerge la mujer desahogada y loca capaz de causar gran crueldad o el aniquilamiento del otro.

Final

Pamela Rodríguez promueve el discurso light de la época sin problematizar nada, tanto a nivel lírico, musical y audiovisual. Es la mujer que vive el amor sin drama en el marco de un discurso capitalista en el que el amor se consume como un producto, de manera espontánea y de rápido dese-

8 Adiós: <https://www.youtube.com/watch?v=H8qeOffRP04>

9 El *slide* es una técnica de guitarra en la que se toca una nota y luego se desliza el dedo a otro traste. Se usa para producir sonidos llorosos, melancólicos o chillones (tomado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Slide_\(guitarra\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Slide_(guitarra))).

cho. La mujer para ella es también, un ser más “natural” que se nutre de los aspectos más positivos de la naturaleza.

Daniella Saettone se afirma en la estética de la nostalgia tanto desde su voz, la instrumentación sobria y la imagen solitaria. Es la que describe a una mujer histérica que sufre por la demanda de amor insatisfecha y, como consecuencia de ello, el mundo es un lugar hostil para vivir.

Magali Luque presenta una mujer que vive el amor con intensidad, es la mujer misteriosa capaz de experimentar el amor divino. Pero su contraparte es el monstruo cruel que tiene una gran pena de amor. En el marco de la estética de humor negro, desarrolla una performance vocal, una experimentación sonora, y una imagen de mujer que cuestiona lo femenino tradicional expandiendo sus límites.

La descripción y construcción de las subjetividades femeninas de estas artistas muestran tres posiciones en el mundo de hoy. Estas posiciones que asumen los personajes de sus obras revelan las formas de asumir la feminidad, el amor actual y la relación de pareja. La solución del amor desde lo femenino tiene múltiples aristas comparando en conjunto la obra de las tres, e incluso al interior de cada una de ellas

Referencias

- Andre, Serge. ¿Qué es lo que quiere una mujer?. Siglo XXI Editores, Argentina, segunda edición 2002.
- Barros, Marcelo (2011). *La condición femenina*. Grama Ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- Bauman, Zygmunt (2006). *El amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Paidós, Barcelona
- Castro Gómez, Santiago “La poscolonialidad explicada a los niños”. Cauca. Editorial Universidad del Cauca. 2005
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1985). *El anti-edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Paidós, Barcelona
- Durand, Isabelle (2008). *El superyó, femenino. Las afinidades entre el superyó y el goce femenino*. Editorial Tres Haches, Argentina.
- Estrada, David (1981). *Estética*. Herder, Barcelona
- Fraser, Nancy. *Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento*. En biblioteca Cholonautas.

- Galende Emiliano (2001). *Sexo y amor. Anhelos e incertidumbres de la intimidad actual*. Paidós contextos. Buenos Aires
- Hélène Cisoux (1995). *La Risa de Medusa. Ensayos sobre la escritura*. Editorial Antrophos, Barcelona, España.
- Honneth, Axel. *La lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Crítica, 1997
- Irigaray, Luce (1978). *Speculum: espéculo de la otra mujer*. Madrid, Saltés.
- Kogan, Liuba. *Regias y conservadoras. Mujeres y hombres de clase alta en la Lima de los noventa*. Lima: Fondo editorial del Congreso del Perú, 2009.
- Lacan, Jacques. (2012). *El seminario de Jacques Lacan: Libro 20: Aun. 1972*. Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Lacan, Jacques (1989). *Escritos II. La significación del falo. Siglo XXI, México, D.F.*
- Salamoné, Luis Darío (2008). *El que tiene sed*. Testimonio de pase presentado en las XVII Jornadas Anuales de la EOL, Buenos Aires, 29 y 30 de Noviembre de 2008.
- Sánchez, Blanca (2011). *Sufrir por amor. Gozar por amor. La diferencia sexual en la experiencia analítica*. En *Virtualia*, revista digital de la escuela de la orientación lacaniana, mayo, número 22. www.virtualia.eol.org.ar
- Soler Collette (2008). *Lo que dijo Lacan de las Mujeres*, Paidós Ibérica, Madrid, España.

Raíces y Matices: Construcciones y transformaciones de mis vivencias del género, la sexualidad y el cuerpo

Leidy Daniela Villa García

*Universidad de Antioquia.
leidydani22@gmail.com*

Vivir lo que se escribe: un trabajo de exploración: Buenas, mi nombre es Daniela Villa García y les quiero contar uno de los procesos más significativos que, hasta hoy, he tenido.

¿Qué es lo femenino? ¿Cómo el género se ha convertido en un discurso? ¿A través de qué y cómo las mujeres podemos empoderarnos de nuestro cuerpo? Estas preguntas han cuestionado mi quehacer cotidiano, pues mi categorización como mujer me ha traído diversos conflictos, tanto individuales como sociales.

Debido a lo anterior, planteé una investigación desde la perspectiva de las prácticas comunicativas y las mediaciones sociales, con el fin de

entender estas últimas como procesos donde se generan la creación de nuevos sentidos (Martin-Barbero, 2006) de lo femenino y lo masculino. Donde reconociéndome como actora dentro de la investigación, como lo propone Donna Haraway, realicé una autoetnográfica sobre mí, es decir sobre cómo emprendí una transformación personal, a partir de las experiencias adquiridas en diferentes prácticas comunicativas con respecto a mis vivencias del género, la sexualidad y el cuerpo.

Igualmente, el objetivo de esta intervención era realizar una investigación creación, por eso planteé la realización de una muestra artística, performance, donde se dio a conocer el proceso de resignificación del género, el cuerpo y la sexualidad que realicé durante los últimos meses, a partir de las experiencias epistémicas e identitarias vividas durante esta investigación. Este proceso tiene como base los planteamientos de filosofas e integrantes del movimiento postfeminista como Itziar Ziga, María Llopis, Diana J. Torres y Paul B. Preciado, las cuales coinciden en afirmar la importancia del cuerpo en este proceso y reiteran la necesidad de apropiarnos de este y de la sexualidad. Proponiendo una coalición con el arte, ellas encuentran que, a través de éste, se puede transformar la conciencia, “debido a que las técnicas de empoderamiento del cuerpo son auténticas estrategias de producción performática y plástica” (Preciado, 2013), pues construyen una narración autobiográfica del ser humano,

Una de estas prácticas, que tuvo vinculación con mi trabajo de resignificación del cuerpo, la sexualidad y el género y que me permitió realizar la vinculación artística, es el colectivo artístico El cuerpo Habla de la Universidad de Antioquia. La directora de este colectivo es la profesora Ángela Chaverra, quien se basa en los discursos y lineamientos de la filósofa Paul Beatriz Preciado, que la lleva a entender el cuerpo como un lienzo donde cada persona escribe y dibuja los sentidos que ha construido a través de su historia, los cuales pueden estar en constante resignificación. Por ende, según expresa Chaverra en una entrevista, para lograr expresar

lo que queremos través del cuerpo se requiere un empoderamiento de este, el cual se puede lograr a través de un proceso creativo (2013).

El tipo de investigación que realicé buscaba generalizar sino retomar la comunicación como procesos que van desde la individualidad a la socialidad y la tecnicidad (Martín-Barbero, 1990: 12). Recordemos que la comunicación trasciende las ventanas de los medios masivos. Autores como Martín-Barbero y Orozco han argumentado la idea de que la comunicación vista desde las mediaciones sociales logra proyectar una perspectiva más amplia, involucrando los ámbitos culturales y sociales como escenarios comunicativos (Orozco, 1998:01). Un tema importante para ejercer la comprensión de la comunicación de esta forma es el del género, pues la manera en la que se aceptan ciertos discursos, que enmarcan cómo ser hombre y cómo ser mujer, se habían quedado simplemente en estudios mediáticos. Sin embargo, con los planteamientos de estos autores se han comenzado a realizar estudios desde las comunicaciones sobre temas tan complejos y paradigmáticos como este.

Entonces, mediante la implementación de las tres dimensiones propuestas por Martín-Barbero, desarrollé mi investigación. En la dimensión de la socialidad puedo describir mi incursión en diferentes ámbitos discursivos, escuchándolos, viviéndolos y poniéndome en escena en su rearticulación.

Luego de incursionar y experimentar en las diferentes prácticas comunicativas, realicé una ritualidad, es decir, una reflexión y apropiación de mi definición sobre estas categorías y la creación de un nuevo discurso de mí como mujer, de mi cuerpo y de mi sexualidad, realizando una introspección de ello, la cual proyecté poco a poco por medio de mi corporalidad.

Esta introspección logró confrontar mis más íntimos prejuicios sobre los temas del género y el papel del cuerpo en este proceso, los cuales se vieron enfrentados a las creencias que había tenido desde niña. En este sentido, Mohanty afirma que “nuestro acceso a nuestros sentimientos personales más remotos depende de narrativas sociales, paradigmas e incluso

ideologías” (1993:45) con el fin de lograr un producto de resignificación que pueda problematizar las barreras de las ideologías y paradigmas concebidos y arraigados. En mi caso el enfrentamiento a un nuevo concepto de ser mujer, el cual creía tener claro, me llevó a realizar una catarsis personal, con mi historia, mi familia y mi formación, llevándome a enfrentar ideas sobre cómo son las mujeres, cómo era yo y cómo quería ser.

Por último, en la dimensión de la tecnicidad puedo describir la realización de un artículo y mi incursión en la creación de la acción artística “Raíces y matices”, la cual contempló mi visión del género y el cuerpo como lugar de resistencias y placeres. En ella brindé el espacio para que las personas construyeran interpretaciones de esta nueva visión, consiguiendo, poco a poco, forjar un proceso crítico y significativo en los espectadores, los cuales tenían una participación en la acción artística.

Cuando todo se comenzó a desplomar: acercándome a una nueva perspectiva del género como discurso: Ya durante las primeras semanas de este proyecto las bases teóricas me cambiaron los trazos a colorear. Pensar en una decodificación del género como lo hacen algunas posfeministas ha hecho que reflexione acerca de la cantidad de prejuicios que llevo a diario sobre mis hombros, estar en función de preguntarme todo el tiempo, por qué los hombres sí y las mujeres no, o viceversa. Hasta ese momento había logrado transformar mi visión de “lo otro”, que en mi caso eran los hombres, en un enemigo invaluable en el desarrollo de mi identidad.

Como afirma Ritzer, las palabras y formas de pensar de una persona provienen de una historia, responden a construcciones de sentidos, no a una magia (1997: 239). Esto implica que para realizar mi autoetnografía, lo primero que debía hacer era interpretar los diferentes momentos de mi vida en que se denotó un resentimiento hacia el sistema cultural en el que me encontraba inmersa. Uno de ellos fue el hecho de que desde temprana edad mis abuelos y mis tíos me prohibieran llegar a la casa con moretones, porque yo era una niña, no un niño, y las niñas juegan otras cosas. Las niñas no corren, no juegan con carros, ni cuestionan las normas, las

niñas son sumisas. Cada año, esos parientes realizaban un concurso de belleza en el que las concursantes éramos mis primas y yo. Como yo era la más morena y la más gorda y no generaba un feeling adecuado para la ocasión en los espectadores, la corona siempre se me escapaba. Esto lograba que me sintiera realmente mal, odiaba no tener la simpatía de mis primas, no ser delgada y no tener un control sobre el cabello como ellas, siendo apenas unas niñas.

Más adelante, en mis primeras exploraciones sexuales, viví experiencias difíciles y complejas que ahora atribuyo a un desconocimiento de mi cuerpo, de mis lugares de placer y a mi vergüenza de lo que era, “una niña sin corona”. Tanto así que me encontré inmersa en una situación de obligación sexual con un hombre, la cual hizo que me victimizara como mujer, sin reconocer, tal como ahora lo veo, cómo poco a poco fui introduciéndome en una dinámica sexual que forjaba un desapego de mi propio cuerpo, queriendo verme como desinteresada por lo que era y lo que tenía y permitiendo que el machismo, definido por Marina Castañeda como la sobrevaloración de ciertos rasgos y aptitudes considerados masculinos, por encima de los rasgos y aptitudes considerados femeninos (2007: 43), lograra convertirme en eso que creía que no era, una mujer victimizada, sumisa y con desconocimiento total de sí misma. Tal vez fue esto ocasionó que acogiera una percepción negativa hacia los hombres.

Tal prejuicio hacia lo masculino, forjó una creencia, en algún momento de mi vida universitaria, en que en realidad mis preferencias sexuales podrían inclinarse a las mujeres. Pero, el problema no era cuál era mi inclinación sexual, eso no era lo que realmente quería saber, lo realmente interesante era que lo que me hacía falta construir era una visión de lo que soy, de mi cuerpo, y de la idea de género, que no es más que un discurso de inhabilidades y habilidades, que logra separar lo que realmente no es tan diferente.

Uno de los primeros ejes que movilizó mi interés por la construcción de esos nuevos significados de lo femenino fue leer aquellas postfe-

ministas y sus teorías sobre este tema. Principalmente hay que decir que el postfeminismo no anuncia el fracaso del feminismo ni se levanta en su contra, pero, a juicio de McRobbie se presenta como un “momento de definitiva autocritica en la teoría feminista, el tiempo para la construcción de nuevos sentidos” (2004: 256). Lo que se propone desde el postfeminismo es argumentar, cómo no se nace en alguna categoría, hombre o mujer, si no, que esta categorización se da a través de una lectura de lo somático que los padres tienen y trasladan a sus hijos. Es decir, por el hecho de tener un aparato reproductivo determinado al momento de nacer se le concede al niño un sexo, el cual viene cargado de un sinnúmero de características, como la forma de vestir, los supuestos gustos sexuales, las habilidades en la academia y el papel en el hogar, entre otros; que debe comenzar a apropiarse como suyas sin cuestionar lo que es.

Preciado y Judith Butler, proponen que el género es una construcción individual, no una categoría impuesta. Esta idea es el germen de la teoría queer, la cual critica las clasificaciones sociales de la psicología, la filosofía, la antropología y la sociología tradicionales, basadas habitualmente en el uso de un solo patrón de segmentación y sostiene que las identidades se elaboran de manera más compleja y particular. Podemos hablar así de infinidad de masculinidades y feminidades; un ser humano puede portar ambas condiciones sin ser legitimado en un solo esquema (Butler, 2001: 336).

En este momento de mi exploración teórica es cuando comienzo a comprender cómo a mis 21 años de vida he vinculado en mi identidad diferentes características femeninas y masculinas, que han hecho que no me enmarque en una sola categoría, la de lo femenino. Pensar que solo podía actuar como niña, seguir los estereotipos de belleza de las mujeres y vincularme a un pensamiento sesgado de mi cuerpo y mi sexualidad, estaba ocasionando una ruptura con las mismas féminas y un resentimiento hacia todo lo masculino. La intersexualidad se me presenta, en esta medida, como un concepto y una vivencia viable para explorar, para co-

menzar un nuevo trayecto de identidad, pues como lo afirma Preciado en su conferencia **¿La muerte de la clínica?**, esta palabra no es sinónimo de hermafrodita, ni tiene que ver solo con unas manifestaciones físicas que combinan sistemas reproductivos femeninos y masculinos, es más bien una cobertura de lo que somos (Preciado, 2013) o en este caso de lo que soy, una mezcla discursiva de diversas sexualidades y géneros.

En este punto, indudablemente se me desató una angustia que iba mucho más allá de lo conceptual, se encarnó en lo más profundo de mi ser y esto se comenzó a notar. En repetidas ocasiones quise explicar a mi grupo de amigas y familiares lo que estaba logrando hacer a través de este trabajo, cómo la comunicación se articulaba con un proceso personal y la implicación de las diferentes prácticas sobre mí, pero no lograba dar una visión de ello, parecía simplemente estar repitiendo lo que leía o escuchaba, generando una incredulidad. Es por ello, que comencé a articular más todas estas experiencias y sensaciones a unos cambios físicos y actitudinales.

Armando el rompecabezas de la carne: mi cuerpo como territorio de placeres: El cuerpo se expone como ese lugar de presentación, pero esta vez la puesta en escena no está regida por un guión, si no que se va construyendo. Es por eso que para poder sentir que mi condición pertenecía mucho más a una intersexualidad, necesitaba comprender lo que quería expresar en mi cuerpo a partir de las experiencias que estaba viviendo, para poder ubicar físicamente esos lugares donde coexisten mis diferentes feminidades y masculinidades.

Consuelo Pabón es una de las teóricas estudiada por el colectivo artístico El Cuerpo Habla, y por ende una pieza fundamental en mi transformación y creación de identidad; pues a través de las prácticas comunicativas que realicé allí, logré conocer la implicación del pensamiento de esta autora en la concepción del género y del cuerpo. Ésta realiza desde su texto “Actos de fabulación: arte, cuerpo y pensamiento” (2000) un recorrido histórico acerca de cómo llegamos a tener la percepción de

cuerpo que ahora ahonda nuestra cultura, un cuerpo uniformado, en el cual se ejercen poderes.

Michael Foucault argumenta la idea del poder hacia los cuerpos cuando expone que, esta interpretación y noción del cuerpo ha estado en función de controlar los territorios y fuerzas corporales no lógicas del individuo y eliminar sus posibilidades creativas, para poder así utilizarle como un complejo y variables componente en los discursos políticos e ideológicos (1979:138). A mí se me exigía desde niña, utilizar vestidos, luego brasieres y más adelante tacones, como una forma de expresar a través de mi cuerpo mi categoría como mujer, ejerciendo un poder sobre mi carne, sin dejarme, como afirma Foucault, la posibilidad creativa de construirme.

Pabón enfatiza que el cuerpo es el único lugar que tenemos para estar en la tierra, es lo que somos, el reflejo de todo lo que construimos desde el yo interior. Por eso, a través de este podemos llegar a precipitar una trasmutación de los valores (2000:35), generando una destrucción o por lo menos una conciencia de los estereotipos existentes, de cómo ser hombre o cómo ser mujer, para pasar a construir una propia identidad de lo que somos, desafiando los poderes que nos inducen a la utilización sesgada del cuerpo y su legitimización en una sola categoría de género.

Realizar este recorrido por mi carne, para darle mi propia versión requirió un arduo trabajo, pues es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo y genera dolores y contradicciones. A partir de los talleres en los que participé en el colectivo artístico comencé a realizar esa introspección y empoderamiento de mi cuerpo, y de las emociones, pensamientos e ideas que quería comunicar con este. Realicé, en uno de los talleres del Colectivo una observación a mi carne, me observé a mí misma, mis pies, mis tobillos, mis lunares, mi pelvis, mi ombligo, el vello; todo representaba un conjunto de partes llenas de características diferentes, que me hacían alusión algunas a eso femenino que me pertenecía, como los detalles de las pecas o la delicadeza de las manos y otras que me evocaban ese masculino que nunca me había atrevido a reconocer en mí, como el vello

que tengo en todo el cuerpo, las uñas despintadas o las arrugas en las rodillas. Dando a conocer cómo esa carne que soy, no posee una sola categorización. Comencé un camino que esbozaba una mirada holística del cuerpo, de mi cuerpo, con el cual estaba reconstruyendo ese performance cotidiano del que habla Butler (2001:336) en donde configuro mi cuerpo y mis acciones para vivir la cotidianidad.

Después de hacer estos ejercicios me sentía con el valor de mirarme a mí misma, reconocirme y apropiarme de lo que veía. Logré desnudarme ante mí en el espejo y ver lo que realmente había construido con mi carne. Vi un cuerpo flácido, ancho en la espalda y un poco más estrecho en la cintura, robusto, con unas caderas anchas y una piel con algunas líneas blancas y otros cuantos agujeros, denominados celulitis. Esa era yo, y ese era el resultado de años de resistencia a lo que se estipulaba como belleza, pero igualmente sintiéndome bella y armoniosa, perdiendo la vergüenza ante mí misma.

Sin embargo, aunque no sentía vergüenza de verme a mí misma, estaba el otro, ese con el cual se me dificultaba sentirme segura y bella, porque la sociedad nos ha idealizado una carne, que es cada vez más compleja, como lo argumenta Pabón, desde un lugar de la razón, no de lo real (2000:49). Es decir, cuando occidente crea esa mirada moderna sobre la racionalidad del cuerpo también crea unas categorías para este, se establece entonces a partir de medidas y proporciones, generando un cuerpo idealizado porque la mayoría de las personas no cumplimos con esos requisitos, y el no pertenecer y no tener esas medidas, como las del “hombre de Vitrubio” de Leonardo Da Vinci, hace que no disfrutemos de esa ricura de la carne, sino que solo, como afirma Preciado en su video sobre ¿La muerte de la clínica?, consumamos placeres y cultivemos vergüenzas (Preciado 2013).

Cuando hablo de que consumimos placeres, me refiero a ver cómo hemos, o cómo yo, había relacionado la vulva y los senos como únicos órganos de placer, sin introducirme en un autodescubrimiento de los lugares y situaciones que realmente me generan esa sanción y realizando juicios

despectivos con aquellas mujeres que se lograban reconocer y explorar, las reconocidas socialmente como putas. Itziar Ziga, periodista y postfeminista, alimenta esta visión en su artículo sobre a putafobia cuando habla de que “la putafobia es la punta del iceberg de la misoginia” (2015), pues el desconocimiento de los lugares de placer, de los sentidos y del ser mujer ha llevado a la creación de censuras con el cuerpo y a la degradación de lo femenino, que se ve, apenas como superficial, en el rechazo que se tiene sobre las putas, o sobre las mujeres empoderadas de sí.

Lo orgásmico de la intersexualidad. Todo este conocimiento adquirido a través de las experiencias, como lo plantea Mohanty (1993), me ha ayudado a construir una visión de mi carne diferente, que a su vez denota mis transformaciones en las visiones de género. Además de conocer el cuerpo, este trabajo desemboca en el placer de vivirlo. Por ende, otro de los temas que enmarca mi trabajo autoetnográfico es el empoderamiento de mi cuerpo, con el fin de liberarme a través de mis experiencias sexuales, y no solo me refiero, aclaro, al coito, sino a las experiencias que el cuerpo me ha permitido obtener. Pues a través de las mediaciones sociales que me enmarcan un control del cuerpo, como lo planteó Foucault, también se ha ejercido poder denigrante sobre la sexualidad, delimitando el sentir que desde allí se puede obtener (1998).

Me había cohibido de realizar esa otra autoexploración en la vía de lo sexual, debido a esa estigmatización y la “putafobia” a la que me refería anteriormente, pues se maneja desde nuestra cultura occidental una cohibición por los orgasmos femeninos. Coral Herrera señala cómo “sobre el placer y el erotismo femenino mandan jueces, psiquiatras, ginecólogos, curas, legisladores, y todo tipo de hombres con poder que consideran esencial limitar la libertad de las mujeres, condenar el placer femenino, constreñir la sexualidad femenina y reducirla a una función procreadora, meramente utilitarista” (2013: 20); reafirmando las “diferencias” existentes entre ambos géneros y delimitando lo que desde lo sexual pueden sentir las mujeres y los hombres.

Trasformando miradas: Un performance, una historia: Al final, después de encontrar las diversas y diferentes formas de contemplar mi cuerpo, mi género y mi sexualidad, di paso a la realización del performance, el cual tenía como objetivo dar a conocer por medio de una acción artística la resignificación que hice durante estos meses, haciendo comunicación en la medida en que llevé a cabo el proceso de tecnicidad, es decir, generar nuevos sentidos sobre estas categorías, permitiendo que los espectadores se cuestionaran.

En el performance *Raíces y Matices* desarrollé la idea de mí como un árbol de cerezo. La tierra que hay en la pelvis representó la raíz del árbol, mis brazos y mi torso eran los tallos y la cabeza las ramas y los frutos. Sentada en una jardinera de la Universidad de Antioquia, permití que los espectadores cubrieran, aún más, mi pelvis con tierra fértil, la cual se encontraba a mi lado y me regaran con el agua contenida en un recipiente de barro; representando mi femenino a través de la tierra y mi masculino a través del agua. Mis pies estuvieron semidoblados, mirando hacia el frente y el torso desnudo estuvo inclinado un poco hacia atrás, mis manos estuvieron todo el tiempo tejiendo mi cabello (el que me corté durante mi transformación/investigación) en los frutos, es decir las cerezas, las cuales regalé a cada persona que se me acercara a enterrarme o regarme.

Cierre: Es así, como en este proceso investigativo, fui logrando desprenderme de la idea de las mujeres como víctimas de una sociedad machista, porque con este pensamiento no estaba permitiendo que saliéramos de esa victimización, si no que estaba contribuyendo a reafirmarla. Entonces los cuerpos de las mujeres no representan esa lujuria y vergüenza de la que tanto se habla, representa, al igual que los de los hombres, esa carne con que nos presentamos al mundo, donde sentimos placer y donde podemos articular diferentes feminidades y masculinidades, a través de una construcción consciente de la identidad y una apropiación de lo somático, como lo propone el postfeminismo.

Bibliografía

- Butler, Judith (2001): *El género en disputa, el feminismo y la subversión de la identidad* Piados. México.
- Foucault, Michel (1998) *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Editorial Siglo Veintiuno, México.
- Haraway, Donna (1991) *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Herrera, Coral (2013) *El amor romántico desde el Queer*. El rincón de Haika. Madrid
- Martín-Barbero, J. (1990) *De los medios a las prácticas*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 1, PROICOM, Universidad Iberoamericana. México.
- Orozco, Guillermo (1998): "Las prácticas en el contexto comunicativo". Revista Chasqui, N 62
- Ritzer, George (1997) *Teoría sociológica contemporánea* Ingramex. México
- Cibergrafía
- Chaverra, Ángela (2009) *El cuerpo Habla*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Recuperado de: C:/Users/DANIELA/Downloads/115-561-1-PB%20(2).pdf
- Ziga, Itziar (2015) *Jo també sóc puta*. Recuperado de: <http://iglu-biblioteca.blogspot.com/2015/05/hemeroteca-putafobia-jo-tambe-soc-puta.html>
- Mohanty, Satya P. (1993) *The Epistemic Status of Cultural Identity: On "Beloved" and the Postcolonial Condition*. Cultural Critique, No. 24. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1354129> Accessed: 02/03/2010 18:09
- Pabón, Consuelo (2000) *Actos de fabulación: arte, cuerpo y pensamiento*. Investigaciones sobre arte contemporáneo en Colombia: proyecto Pentágono, 67- 72. Santafé de Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura. Recuperado de http://issuu.com/mondritos/docs/consuelo_pab_n_-_construcciones_de_/1
- Preciado, Beatriz (2013) *Volver a la womanhouse*. Recuperado de: paroledequeer.blogspot.com.es/2015/02/volver-la-womanhouse-por-beatriz.html
- Registro audiovisual:
- Preciado, B. (2013) video: ¿La muerte de la clínica? Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4aRrZZbFmBs>
- Preciado, Beatriz (2014) documental: *Beatriz Preciado y Marianne Ponsford Hay Festival 2014*. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=4o13sesqJo
- Zadjermann, Paule (2006) documental: *Judith Butler*. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=F40x7h3YX8U

EJE TEMÁTICO 1

Cultura(s): Entre medios y mediaciones —Ponencias—



**Mesa
9**

**Las identidades nacionales
y culturales hoy**

El género de horror en el cine regional andino peruano

Emilio Alberto Bustamante Quiroz

Universidad de Lima, Perú

Ebusta@correo.ulima.edu.pe, ebust@yahoo.com

Resumen: Partiendo de las características textuales de los géneros cinematográficos que señala Rick Altman y del fuerte vínculo que habría entre el relato de género y la narración oral, según Jesús Martín Barbero, se exponen y analizan las principales películas de horror realizadas en los últimos diecinueve años en las regiones andinas del Perú. Estas películas no suelen llegar a las grandes salas comerciales capitalinas, pero son parte de un movimiento que comprende casi doscientos largometrajes realizados por cineastas empíricos con tecnología digital doméstica, y que son exhibidos de manera itinerante en varias regiones del país en locales municipales o comunales, escuelas o al aire libre, con entusiasta recepción del público al que son dirigidas.

Se destaca cómo estas películas adoptan la narrativa de género y constituyen textos complejos donde confluyen convenciones del cine de Hollywood, personajes de la tradición oral andina, y la representación de vivencias y temores relacionados con la historia reciente del país.

El análisis se concentra en los monstruos que con mayor frecuencia aparecen en los filmes de horror regionales (*jarjachas*, *pishtacos* y *condenados*), provenientes de la tradición oral de los Andes, cuyos rasgos esenciales se mantienen en la ficción cinematográfica, pero combinados con algunas características de monstruos de películas occidentales como vampiros y zombis caníbales. Se sostiene que en estos filmes se representa simbólicamente el terror sufrido durante el conflicto armado interno que vivió el Perú entre 1980 y 1992, y que enfrentó a las agrupaciones subversivas PCP-Sendero Luminoso y Movimiento Revolucionario Túpac Amaru con el Estado peruano. Los *jarjachas*, seres incestuosos que en la noche se transforman en animales monstruosos que devoran los cerebros de sus víctimas, representarían al enemigo interior, surgido de la propia población, en alusión a los militantes de Sendero Luminoso originarios de las comunidades atacadas; los *pishtacos*, seres foráneos que extraen la grasa de los pobladores nativos para afinar campanas de iglesias o lubricar maquinarias de industrias urbanas, representarían al enemigo externo, tanto a los sediciosos ajenos a la comunidad como a los miembros de las fuerzas del orden; y los *condenados*, aquellos que regresan después de muertos para cobrar nuevas víctimas, aludirían al temor que aún existe de que resurja la violencia de años pasados.

Introducción

Durante décadas, el llamado “cine peruano” ha sido realizado casi exclusivamente en Lima. Tal situación se ha modificado en los últimos años. En varias regiones del país han surgido nuevos realizadores, muchos de ellos de origen popular, que se han apropiado de las tecnologías de la imagen y el sonido (gracias a su abaratamiento) y han generado un movimiento continuo de creación cinematográfica que tiene ya diecinueve años de existencia.

La mayoría de las películas de estos nuevos cineastas han sido grabadas con cámaras de video digital domésticas, son exhibidas en locales

municipales, en antiguas salas de cine especialmente reabiertas para su proyección, en escuelas, en centros comunales o al aire libre. En la mayoría de los casos, los mismos realizadores hacen un recorrido de exhibición que se inicia en la capital de la región y se extiende a otras ciudades, pueblos y comunidades, durante meses e inclusive años.

Se pueden contar alrededor de doscientas películas peruanas de más de treinta minutos realizadas fuera de Lima desde 1996, año en que se inicia este movimiento con la película ayacuchana *Lágrimas de fuego*. Las regiones de mayor producción son Ayacucho, Puno, Junín y Cajamarca. La mayoría de estas películas son de ficción, casi todas de género. Los géneros más abordados son el melodrama y el fantástico. Hay también películas de realismo social, aventura, artes marciales, temática religiosa, comedias, y policiales. En varios casos encontramos mezclas de géneros. En todos aparece la violencia como un elemento esencial, inclusive en las comedias y las películas religiosas.

Características narrativas del filme de género

Rick Altman considera que todas las películas de género hollywoodenses presentan una misma estructura textual. Son dualistas (contienen una pareja de personajes que representan valores opuestos), repetitivas (se plantean los mismos conflictos y situaciones, y se resuelven del mismo modo), acumulativas (importa más la acumulación de escenas que la secuencia causa-efecto que conduzca al final del relato), predecibles (existe un falso suspenso pues sabemos cómo terminarán), intertextuales (se refieren a otras películas del mismo género), simbólicas (en el western, por ejemplo, la construcción de la escuela simboliza la civilización; en el melodrama, la heroína casta simboliza la virtud), y funcionales (permiten a los espectadores resolver de forma ficticia problemas reales de la sociedad en la que viven). Sostiene que los géneros se definen también por su recepción; hay género cuando existe una recepción unívoca de espectadores que configu-

ran una “comunidad constelada” (compuesta por espectadores de distintos países o continentes); el género proporcionaría así “un lugar de encuentro para espectadores dispersos pero con intereses afines” (Altman 2011: 622).

Martín Barbero, por su parte, ha destacado “matrices populares” en productos de masas: el esquematismo (la división de personajes en héroes y villanos en relación con procesos de identificación y reconocimiento), la ritualización de la acción, la acumulación de sucesos emocionantes, y la prioridad de la acción sobre la psicología. Todos esos elementos son semejantes a algunos que Altman cita como característicos de las películas de género (dualismo, repetición, acumulación), y forman parte de lo que Northrop Fry llamaba *narración primitiva*, que tendría un origen popular *oral* (Martín Barbero 1991: 157). Precisamente, Martín Barbero señala cómo los relatos de masas (las películas de género lo son) representan un salto de lo oral a lo audiovisual sin pasar por lo escrito, y que son las “matrices populares” las que facilitan su consumo por un público numeroso de origen popular.

Existiría, pues, no solo una *clasificación* de películas en géneros, sino también una *narrativa de género* con las características señaladas por Altman respecto de los filmes norteamericanos que coinciden en mucho con las matrices populares de los productos de masas destacadas por Martín Barbero.

Como hemos indicado, la mayoría de los filmes regionales peruanos son de género. Varios de sus realizadores provienen de una cultura oral, no letrada, y confiesan contar entre sus fuentes a películas de género tanto de Hollywood como de la India, que han consumido en su niñez y juventud.¹ Han formado parte, pues, de la “comunidad constelada” a la que se refiere Altman, pero ello ha sido posible porque reconocieron en esos filmes matrices de aquella “otra forma de narrar” no letrada, sino

1 Esta afirmación la hacemos sobre la base de entrevistas realizadas a 81 cineastas regionales entre 2012 y 2014 para un trabajo de investigación sobre el llamado “cine regional peruano” para el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima.

oral y popular que menciona Martín Barbero, y que les era tan cercana. Ya como realizadores, han producido películas que capturan la atención de espectadores que también reconocen en su estructura de género esas matrices, y, además, ven representados y resueltos simbólicamente conflictos vividos en la realidad.

Monstruos en el cine de horror andino

La mayoría de las películas de género fantástico andinas se clasifican dentro del subgénero de horror, incorporan muchos elementos del cine de Hollywood pero los mezclan con mitología regional.

Un personaje clave en las películas de horror es el monstruo, un ser sobrenatural, antinatural o anormal que causa miedo y repulsión. Es la materialización de lo innombrable, y para algunos autores representa los temores reprimidos por una sociedad en una época específica (Kracauer 1961, Wood 2003).

Ayacucho es la región donde se ha producido la mayor cantidad de películas de horror. Estas tienen como monstruos habituales a seres míticos regionales. Los monstruos más frecuentes en los filmes ayacuchanos son *jarjachs*, *pishtacos* y condenados. Los dos últimos (*pishtacos* y condenados) aparecen también en películas de otras regiones (Puno y Junín).

Jarjacha

El filme que inicia la corriente de cine de horror andino es *Qarqacha, el demonio del incesto* (Ayacucho, 2002) de Mélinton Eusebio. El *jarjacha* (también conocido como *qarqacha*, *qarqaria* o *jarjaria*) es un monstruo andino que toma la forma de un animal (generalmente una llama), emite un sonido característico (jar-jar-jar o qar-qar-qar), aparece de noche, inmoviliza a sus víctimas con un escupitajo, y les devora el cerebro. El *jarjacha* es en el día un ser incestuoso que habita dentro de la comunidad. Su caza demanda el

empleo de una soga de lana de llama para enlazarlo, una cruz cristiana, y objetos de metal como picos, hachas y barretas (Ansión 1987: 154).

El *jarjacha* aparece en la ya mencionada *Qarquacha, el demonio del incesto* de Mélinton Eusebio, *Incesto en los Andes: La maldición de los jarjachas* (2002) y *La maldición de los jarjachas 2* (2003) de Palito Ortega Matute, *Sin Sentimiento* (2007) de Jesús Contreras, *El demonio de los Andes* (2014) de Palito Ortega Matute, y *Jarjacha vs. Pishtaco: La batalla final* (2011) de Nilo Escriba Palomino.

Su aparición nocturna, la transformación que opera en sus víctimas, a quienes condena, y el modo ritual de ejecutarlo, han dado motivo a que algún autor haya encontrado semejanza entre *jarjacha* y Drácula (Cano 2010). Al respecto, en *Qarquacha, el demonio del incesto* de Mélinton Eusebio, las imágenes azuladas de un cementerio nocturno y la de una mujer arrastrando un ataúd por la calle de un pueblo al atardecer, mientras las ventanas de las casas son cerradas por temerosos vecinos, parecen inspiradas en la iconografía cinematográfica del conde rumano.

Los rasgos del género de horror se combinan con los de otros géneros en estas películas andinas. *Incesto en los Andes: La maldición de los jarjachas* y *La maldición de los jarjachas 2* de Palito Ortega Matute mezclan el horror con la aventura. Los protagonistas de ambas películas son los jóvenes errantes Cirilo y Mateo, quienes en el segundo filme se perfilan como aventureros “cazadores de *jarjachas*”. *La maldición de los jarjachas 2* añade además comedia, destacando en ella un pintoresco sacerdote.

El personaje de Cirilo (encarnado por el actor Edwin Béjar) aparece en otros filmes de Ortega Matute: *Dios tarda pero no olvida 1* (1997), *Dios tarda pero no olvida 2* (1999) y *Sangre inocente* (2000), películas que se refieren al conflicto armado interno sufrido en el país de 1980 a 1992, que tuvo como principal escenario a Ayacucho, enfrentó a las agrupaciones subversivas PCP- Sendero Luminoso y MRTA (Movimiento Revolucionario Túpac Amaru) con el Estado peruano, y dejó más de sesenta mil muertos, según el informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación

(CVR).² En *Dios tarda pero no olvida*, los padres de Cirilo (aún niño) son asesinados por Sendero Luminoso, y en el tercero, Cirilo (ya adolescente), su tío Alfonso y su amigo Pepito deben huir de las fuerzas armadas que los persiguen injustamente.

Es interesante cómo el terror que sufre la población por el enfrentamiento entre Sendero Luminoso y las fuerzas del orden en los primeros tres filmes de Palito Ortega Matute, es reemplazado por el que generan los monstruos fantásticos surgidos del interior mismo de las comunidades en los dos siguientes. En los filmes de horror ayacuchanos, los *jarjachas* connotarían al *enemigo* que emergió del seno mismo de la comunidad durante el conflicto armado interno. Debe recordarse que, por lo menos en las comunidades sureñas de Ayacucho, los cabecillas senderistas eran personas del lugar (Theidon 2004).

El informe de la CVR da cuenta de enfrentamientos dentro de las mismas comunidades entre miembros de diferentes generaciones, e inclusive entre familiares cercanos, por razones de adhesión u oposición a Sendero Luminoso. Situaciones estas que dieron pie a delaciones y que se hallarían representadas simbólicamente en *Incesto en los Andes: La maldición de los jarjachas*, donde un joven denuncia a su padre como *jarjacha*.

El informe de la CVR apunta que las delaciones contribuyeron a crear una atmósfera de desconfianza entre los pobladores (Perú. Comisión de Entrega de la Comisión de la Verdad y Reconciliación 2004: 355). Por cierto en todas las películas ayacuchanas sobre *jarjachas* reina la desconfianza entre los habitantes de un mismo pueblo, pues cualquiera puede ser un monstruo oculto.

Pishtaco o Nakaq

El *pishtaco*, también llamado *nakaq* o ñakaq, aparece en las películas ayacuchanas *Pisthaco* (sic, 2003) de José Martínez Gamboa, *Nakaq* (2003)

2 Comisión creada por el gobierno peruano en el año 2001 para contribuir al esclarecimiento de los hechos de violencia armada interna ocurridos entre 1980 y 2000.

de José Gabriel Huertas Pérez, *Sin sentimiento* (2007) de Jesús Contreras y *Jarjacha vs. Pishtaco: La batalla final* (2011) de Nilo Escriba Palomino, y en la película huancaína *Sangre y tradición* (2005) de Nilo Inga Huamán. Una variante del *pishtaco* es el personaje del *kharisiri*, presentado por el puneño Henry Vallejo en su filme *El misterio del Kharisiri* (2004).

En la tradición andina, el *pishtaco* es un degollador que extrae la grasa de sus víctimas. Suele atacar de noche, se esconde debajo de los puentes, puede ser blanco, mestizo o indio, y viste hábito de monje. Se cree que la grasa que extrae a sus víctimas la destina a la fabricación de las campanas de las iglesias, pues tendría un acuerdo siniestro con las órdenes religiosas (Morote Best 1988: 172). En versiones más modernas la grasa que extrae el *pishtaco* o *nakaq* a sus víctimas puede servir para otros fines: la construcción de locomotoras, máquinas en general, y hasta medicamentos.

Ansión señala que, a diferencia de otros monstruos andinos, el *pishtaco* o *nakaq* no es un ser sobrenatural sino un sujeto urbano, de Lima o inclusive del extranjero, que saca la grasa de la gente del campo. Para Ansión la grasa extraída por el *pishtaco* o *nakaq* sería una representación del *plustrabajo* que es arrebatado a los campesinos por la gente que los explota (Ansión 1987: 177).

De acuerdo a lo señalado por Ansión, cabe observar que en *Sin sentimiento*, el *pishtaco* es un blanco foráneo, mientras que el *jarjacha* (con el que se enfrenta) es un ser de dentro de la comunidad. En *Sangre y tradición*, el héroe es un defensor de las tradiciones de su pueblo, y el *pishtaco* un pandillero mestizo que adopta vestimenta y modos occidentales.

En la representación del *pishtaco* en los filmes andinos no solo interviene la tradición oral, también lo hace el cine de género de inspiración hollywoodense. En *Sin sentimiento* y *Jarjacha vs. Pishtaco: La batalla final* se hace contender al *pishtaco* con *jarjacha*, a la manera de *Freddy vs. Jason* (2003, Ronny Yu) o *Alien vs. Predator* (1993, Dan O'Bannon).

Las alusiones al conflicto armado se hallarían, también, en los filmes sobre degolladores. Cabe recordar que en plena época del conflicto

armado interno se generó en Ayacucho el rumor de la reaparición de los *pishtacos*, lo que Ansión interpretó como “una desconfianza radical hacia el mundo exterior” (Ansión 1989: 9). En *Sin sentimiento*, el *pishtaco* tiene rasgos occidentales y no viste hábito de monje como en los relatos de la tradición oral sino luce cabello corto, mochila, botas y cuchillo militares. En *Pisthaco*, la comunidad poseída por un fuerte sentimiento de vulnerabilidad decide hacer rondas, a semejanza de algunas comunidades andinas durante el conflicto para defenderse de senderistas foráneos que podían entrar a sus tierras. El *pishtaco* en estas películas representaría al agente de las fuerzas del orden que llegaban de afuera, o al senderista ciudadano o proveniente de otra comunidad. Thedion ha explicado cómo algunas comunidades ayacuchanas fueron “externalizando” al senderista, construyéndolo como un *otro* foráneo, ya fuese adjudicándole rasgos somáticos monstruosos o describiéndolo como un “gringo” (Thedion 2004: 183). Esta construcción imaginaria del senderista no es muy diferente a la de los *pishtacos* de los filmes mencionados.

Condenado

El monstruo de mayor aparición en las películas de terror andinas es el condenado. Morote Best lo define como “el muerto que, después de sepultado, se levanta de la tumba y comienza a caminar por los negros abismos” (Morote Best 1988: 215). Ello ocurre porque el alma del condenado no ha sido aceptada a donde ha ido por una culpa de gravedad excepcional. Pablo Landeo añade que, expulsados del infierno, “estos seres malignos deben expiar sus culpas”, y que para lograr su objetivo “vagan en esta vida buscando víctimas a quienes les arrancan, de preferencia, los ojos y la lengua” (Landeo 2006: 17).

En varios de los testimonios orales recogidos por Ansión se identifica al condenado con el *jarjacha* (Ansión 1987: 165), y así ocurre también en algunos filmes ayacuchanos. En *Qarqacha, el demonio del incesto* de Mélinton Eusebio, el *jarjacha* muerto vuelve al mundo como condenado,

atacando a vecinos desprevenidos; y en *La maldición de los jarjachs 2* de Palito Ortega Matute, el *jarjacha* convierte en condenados a sus víctimas, quienes empiezan a deambular con apariencia de seres vivos para comer los sesos de otros pobladores.

Esta condición de muertos vivientes devoradores de cerebros asemeja a los condenados de los filmes ayacuchanos con los zombis caníbales del cine de horror occidental que presentó por primera vez George Romero en *Night of the Living Dead* (1968). Aunque el canibalismo del condenado se halla en la tradición oral andina, en los filmes adquiere ciertos matices novedosos. En *Supay: el hijo del condenado* (2010) de Miler Eusebio, el niño jorobado quien es fruto de una relación incestuosa es ejecutado por el pueblo de la misma manera en que lo fue su padre; luego, retorna como condenado, matando a sus enemigos y devorando sus vísceras en imágenes más cercanas a las de cierto cine gore que a las sugeridas por la tradición oral.

En la segunda parte de *Supay: el hijo del condenado*, titulada *La tumba del Supay* (2013), padre e hijo condenados se levantan de sus sepulturas para cobrar nuevas víctimas. Otro condenado vengador, pero con conocimientos de artes marciales y similitudes de vestuario con el personaje del filme norteamericano *The Crow* (1994, Alex Proyas), es el de las películas puneñas *Condenado en la pequeña Roma* (2007) y *El regreso del condenado en el poder andino* (2011) de Edwin J. Vilca Yávar, que comprenden –además– escenas evocadoras de westerns italianos.

Una variante es “el condenado por amor”: aquel enamorado que jura amar a su prometida más allá de la muerte, y regresa como condenado a buscarla para arrastrarla consigo al más allá. Morote Best lo describe dentro de los relatos de “huida mágica” (Morote Best 1988: 115-128). Aparece en *Condenado de amor* (Puno, 2001) de Ramiro Díaz Tupa, y *Te juro amor eterno* (Junín, 2010) de Luis Gonzales y León Cáceres, con guión de Nina Peñaloza. En este último filme, el condenado adquiere rasgos de zombi caníbal.

El condenado representado en los filmes andinos tendría, como el *jarjacha* y el *pishtaco*, relación con el conflicto armado interno. Analizando las representaciones que algunos artistas plásticos limeños (en particular Eduardo Tokeshi y Jaime Higa) han hecho de la violencia de las décadas de 1980 y 1990, Buntinx (1995) ha destacado que el término quechua *malki* tiene las acepciones de “momia”, “feto” y “semilla”, y que la figura del fardo funerario se vincula tanto con la muerte como con la resurrección mítica. La vuelta de lo enterrado puede adquirir caracteres siniestros, representar – en palabras de Buntinx- un “lento pero salvaje despertar de latencias y conflictos largamente adormecidos, muchos de ellos fratricidas” (Buntinx 1995: 83). En los filmes de terror andinos (y especialmente los ayacuchanos) ese temor a la emergencia de lo oculto bajo la forma de condenados parecería tener motivos en la violencia política de años atrás.

En *Incesto en los Andes: La maldición de los jarjachas* de Palito Ortega Matute, el *jarjacha* se apellida Mallqui, advierte cuando lo están ajusticiando que ellos (los *jarjachas*) nunca morirán y, en cambio, regresarán para “matar a todos”. Como hemos visto, los muertos suelen regresar en los filmes andinos bajo la forma de condenados, y en algunos casos para cobrar venganza. Una de las últimas escenas del mismo filme muestra un cementerio con tumbas que llevan inscritos apellidos repetidos (de presuntos parientes posiblemente incestuosos, es decir *jarjachas*), lo que parece significar que serán muchos quienes emerjan de sus sepulturas como condenados.

Cabe acotar que la Comisión de la Verdad y Reconciliación constató, años después de concluido el conflicto armado interno, el temor de personas y colectividades a un “hipotético rebrote de la violencia” (Perú. Comisión de Entrega de la Comisión de la Verdad y Reconciliación 2004: 355).

Conclusión

Los filmes peruanos de horror regionales andinos combinan elementos tomados de las películas comerciales de género con personajes de la

tradición oral, y representan a un nivel profundo la vivencia del terror causada en los Andes por el conflicto armado interno sufrido entre 1980 y 1992; un terror que tendría tanto agentes externos (simbolizados por los *pishtacos*) como internos (los *jarjachas*), y que se teme pueda volver a emerger (los *condenados*).

Bibliografía:

- Altman, R. (2011). Los géneros de Hollywood. En G. P. Brunetta (Dir.). *Historia mundial del cine* (Vol. 1, t. 1, pp. 609-622). Madrid: Akal.
- Ansión, J. (Ed.) (1989). *Pishtacos. De verdugos a sacaojos*. Lima: Tarea.
- Ansión, J. (1987). *Desde el rincón de los muertos. El pensamiento mítico en Ayacucho*. Lima: Gredes.
- Buntinx, G. (1995). Los signos mesiánicos. Fardos funerarios y resurrecciones míticas en la 'República de Weimar peruana' (1980-1992). *Márgenes*, 13/14, 71-112.
- Cano, J. C. (2010). *El cine de terror: historias de vampiros y qarqachas*. Ensayo para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones, Escuela de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Kracauer, S. (1961). *De Caligari a Hitler. Historia psicológica del cine alemán*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Landeo, P. (2006). *Seres imaginarios del mundo andino* (Manuscrito no publicado). Lima, Perú.
- Lenne, G. (1974). *El cine "fantástico" y sus mitologías*. Barcelona: Anagrama.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morote Best, E. (1988). *Aldeas sumergidas: Cultura popular y sociedad en los Andes*. Cusco: Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas.
- Perú. Comisión de Entrega de la Comisión de la Verdad y Reconciliación. *Hatum Willakuy. Versión abreviada del Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación*. Lima: Comisión de Entrega de la Comisión de la Verdad y Reconciliación, 2004.
- Thedion, K. (2004). *Entre prójimos. El conflicto armado interno y la política de la reconciliación en el Perú*. Lima: IEP.
- Wood, R. (2003). "The American Nightmare: Horror in the 70s". *Hollywood from Vietnam to Reagan... and Beyond*. New York: Columbia University Press.

Grupos juveniles y comunidades digitales: entre el ocio, la política y la crítica social y mediática

Graciela Varela y María Rosa del Coto

*Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires,
Argentina*

Resumen: El contexto de creciente alfabetización digital de grupos juveniles urbanos nos ofrece un panorama de extendidos procesos de apropiación de las posibilidades comunicativas e interactivas de plataformas como *Twitter, Facebook, YouTube, Instagram* –entre las más populares–, en las que se tramita la identidad grupal etaria, a partir de las operaciones de crear, publicar y compartir documentos audiovisuales, síntesis de autoría colaborativa y metadiscursividad crítica. Lo colaborativo en los entornos digitales se muestra especialmente en la generación de contenidos de ocio y entretenimiento, de efectos lúdicos o humorísticos, y en el despliegue de mecanismos compositivos emparentados con lo paródico. No obstante, nuevas o “remozadas” formas de la participación política y de la sátira social delinear colectivos de identificación vinculados a la

militancia, en instancias electorales y de movilización ciudadana, o a la universidad y la carrera académica.

La cooperación entre las acciones de los internautas (entre ellos, el amplificado fenómeno de los *fans*) y la globalización de la cultura de la mercancía, al decir de Jenkins (2009), describe el actual proceso de convergencia tanto corporativa como horizontal o popular. Nuevo paradigma cultural que habla de la reunión entre la “convergencia mediática, [la] cultura participativa [y la] inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008: 14).

Nuestra presentación recorre algunas de estas manifestaciones desde una perspectiva cultural y discursiva, buscando reconocer el conjunto de prácticas y estrategias constructivas puestas en obra, y los sentidos sociales que se difunden y consolidan como horizonte compartido juvenil, palimpsesto de voces -“retomas”- e hibridación de productos de los medios masivos y de las tradiciones popular y libresca. Los microformatos que los usuarios producen y comparten por YouTube para cuestionar figuras o posicionamientos políticos; la autoironía que se filtra en ciertas páginas de Facebook, que reúnen consumidores de programas televisivos, activistas o estudiantes universitarios; la proliferación de canales que albergan la actividad musical, literaria, historietística o actoral de jóvenes de diferentes países; la comicidad y la agudeza en ciento cuarenta caracteres en Twitter, son algunos de los casos que demandan nuestra atención en esta oportunidad.

La parodia, la injuria política, la creación de juegos y la convocatoria a marchas, permormances artísticas o fiestas, como así también un conglomerado de canciones, películas, series e historietas dan cuenta de una enciclopedia común en la que se advierten modalidades críticas, recreativas y estéticas que diseñan la emergencia de juventudes plurales, nuevas formas de acción, asociación o resistencia.

América Latina muestra de modo creciente un fuerte proceso de alfabetización digital de las nuevas generaciones; muchas veces impulsado por

políticas de Estado, como el Plan Ceibal, de Uruguay, y el Plan Conectar Igualdad, de Argentina, que entregan una computadora portátil a todo niño o adolescente escolarizado en instituciones de orden nacional. La acción de ONGs y la cooperación internacional en otros países –como la de la OLPC (*One Laptop Per Child*), por ejemplo–, colaboran también en el mismo sentido, al intentar ofrecer iguales posibilidades de acceso a esta tecnología, buscando salvar de esta manera la brecha entre los sectores menos y más favorecidos de las sociedades y, asimismo, entre los países ricos o centrales y los pobres o periféricos.

Por otra parte, y de modo complementario, los dispositivos albergados en la *web* reconocen un interés primordial por parte de los jóvenes, quienes se comportan como nativos digitales (Prensky, 2001) que adoptan rápidamente (y demandan) novedades tecnológicas y propuestas de comunicación e interacción colaborativas. No podríamos asegurar que la mayoría de los usuarios de Internet son jóvenes, pero sí que es el grupo etario que, según las investigaciones realizadas, más marcada predisposición ha ostentado en la adquisición y experimentación con nuevos programas y plataformas.

Twitter, Facebook, YouTube, Instagram se encuentran entre las más populares, y en ellas se tramita la identidad grupal de este segmento, a partir de operaciones de crear, publicar y compartir documentos audiovisuales, entre otros tipos de texto. Se trata siempre de una síntesis de autoría colaborativa y metadiscursividad comentativa, dado que la cooperación entre usuarios (y no así, el sello de “lo original” o “lo autoral”) toma la delantera en estos espacios, y las inflexiones comentativa y opinativa –de carácter lúdico, crítico o político–, dan la clave enunciativa del conjunto de intercambios discursivos.

Como plantea, por ejemplo Igarza (2009), los contenidos principales que se postean y socializan en las diferentes redes sociales se circunscriben al dominio del ocio y el entretenimiento. Una modulación paródica es factible observarse en muchas de las instancias de partici-

pación y en los productos; como así también, un tono lúdico que tiñe –a veces con cierto sesgo de frivolidad–, los diversos contenidos de la conversación social.

No obstante, inéditas o “remozadas” formas de la participación política y de la sátira social delinean colectivos de identificación, vinculados a la militancia, en coyunturas electorales o de movilización ciudadana.

En principio, podemos recordar algunas de las manifestaciones de la impronta lúdica, que pueden revestir, en ocasiones, un carácter polémico. Son populares las intervenciones paródicas de algunas secuencias de películas, como las de *La caída*, *Der Untergang*, (Hirschbiegel, 2004), famosas en *YouTube*, para referir humorísticamente a finales deportivos o al descenso a la Primera B de un equipo de fútbol; para burlarse de ciertas estrellas musicales (Justin Bieber); o para homenajear a un ídolo internacional (Roberto Gómez Bolaños, Chespirito). Otras variantes definen una comunidad de identificación grupal juvenil, como es el caso de las versiones de “Cómo Hitler se enteró que no puede inscribirse por materias en el SIU Guaraní de Naturales”, o los guiños de complicidad que ostenta la parodia “Cómo Hittler se entera de que hacen videos con él”, para los internautas avezados en el posteo de contenidos audiovisuales; lo cual muestra, por otro lado, una notoria inflexión metadiscursiva.

Pero lo que nos interesa subrayar de estos usos colaborativos es la presencia cada vez mayor de los microformatos con función política, militante o de resistencia. Nuestro primer contacto con el fenómeno corresponde al conjunto de videos que fueron difundidos a través de *YouTube* en Argentina durante el “conflicto del campo” (del Coto y Varela, 2010), que duró varios meses y comportó movilizaciones y protestas, por parte de las entidades agrarias ante la intención del gobierno de proponer una ley (la 125) sobre retenciones móviles a las exportaciones. Este conflicto significó que la polarización histórica entre sectores sociales tradicionales y fuerzas progresistas, asociadas al peronismo, se hiciera virulentamente visible. Los unos y los otros, a veces de modo individual, a veces repre-

sentando un colectivo político o gremial, inundaron los canales de la plataforma, convirtiéndola en un espacio controversial, con composiciones que articulaban la función poética del lenguaje y la argumentación y/o la injuria políticas; la difusión de fragmentos de programas televisivos, o los testimonios visuales de las marchas y concentraciones.

Actualmente, como bien se sabe, *Twitter*, *YouTube* y *Facebook* permiten el desarrollo de cadenas de denuncias sobre problemas sociales y ciudadanos, como el femicidio –y sus estadísticas alarmantes en Argentina–, por ejemplo. De hecho, la Campaña “Ni una menos”, que fue convocada por un pequeño número de mujeres periodistas a través de una página de *Facebook*, logró una multitudinaria concentración en Buenos Aires, frente al Congreso Nacional, el 3 de junio pasado, y tuvo sus réplicas en otras ciudades del país y del exterior.¹

Los intentos de golpes institucionales en Ecuador, Venezuela o Paraguay (lamentablemente exitoso este último), dejó circular una campaña digital como la de “Si tocan a uno, nos tocan a todos”, con rostros pintados con las banderas latinoamericanas:



Ironías e injurias hacia políticos o posiciones ideológicas hallan en los canales de *YouTube* o en páginas de agrupaciones políticas (*la Solano Lima*, por ejemplo, de Argentina) un espacio amplio de insidiosa creatividad. Argumentos *ad personam* que se valen de elementos visua-

1 Según los periódicos locales, la concentración sumó aproximadamente 200.000 personas y encontró réplicas en casi todas las ciudades del interior del país, como así también en localidades de Uruguay, Chile, España, EE.UU., etc.

les (*collages*) y sonoros (cumbias con letras ofensivas o temas populares, por caso) sostienen el tenor del conjunto relevado en nuestras indagaciones. El buen gusto no siempre prima en estos *clips*. Se advierte una alta circulación en los diferentes entornos del intercambio mediado; lo que genera una resonancia social extendida de ciertas denuncias y *verbatings* desafortunados de los personajes a quienes se satiriza. (Ejemplos: <https://youtu.be/p99kBd4SHac>; Mentichora, La SolanoLima) y <https://youtu.be/AsSVtLhT8yc>; Los locos K, DiputadoFglesias).

Los “memes” en base a fotos trucadas y a la edición paródica de carteles completan el panorama: la ironía es el recurso privilegiado que exige un destinatario que interprete las alusiones y los mecanismos humorísticos puestos en juego:



Un lugar destacado dentro de este grupo lo ocupan las cuentas de *Facebook* y *Twitter* de EAMEO, un colectivo de diez creadores, en su mayoría diseñadores gráficos vinculados al ámbito de la publicidad, que todos los días sube hasta veinte fotografías trucadas, en las que la sátira y el homenaje a personalidades de la cultura mediática y política se dividen el total de las producciones. Su popularidad ha alcanzado hasta la fecha un número de más de 258 mil seguidores en *Facebook* y 96 mil en *Twitter*. La heterogeneidad compositiva no obsta para la consideración de una misma inflexión satírica que sobrevuela los memes: el *photoshop*

posibilita la edición en base a operaciones como la descontextualización, la inversión y las falsas relaciones entre personajes.²



En este caso, como en las demás manifestaciones de retoma se apela a una serie de procedimientos intertextuales. De este modo, la cita, la parodia, la adaptación, el *mashup* se valen de discursos de la cultura popular y mediática y reclaman el atento seguimiento de la actualidad local e internacional.

Por otra parte, y para avanzar en el análisis de otras de las prácticas cooperativas juveniles que se advierten en la *web*, debemos mencionar el desenvolvimiento e intercambio de ensayos y prácticas de carácter estético; esto es, el desarrollo de ejercicios compositivos más/ menos sofisticados en diferentes áreas de desempeño artístico: diseño por computadoras, grupos musicales, *stand up*, *performances* de imitación, dibujo y guión de *mangas*, producciones de *webseries*, etc.

En el marco argentino, se destaca la labor del dúo *Poxiclub*, que ha producido por el lapso de tres años un conjunto de *videoclips* musicales, en los que se combina la producción audiovisual, la interpretación, las letras y la música, los cuales recogen clichés que caricaturizan el sector de los llamados, en Argentina, “chetos”: jóvenes de clase media alta.

2 En el fondo de la imagen perteneciente a la marcha convocada por la oposición al oficialismo para que se esclarezca la muerte del fiscal Nisman (18/02/2015), se alcanza a ver la inserción de la silueta de King Kong, en alusión a los “gorilas”, como suele reconocerse a ciertos sectores antiperonistas.

El acto opositor al gobierno de Cristina F. de Kirchner del 8 de noviembre de 2012 (publicitado como el 8N), que contó con el apoyo de sectores medios y también de aquéllos vinculados a la posición tradicional de antiperonismo clasista (los denominados “gorilas”) fue una de las excusas para “Abuelas paquetas” que presentaba dos furibundas y pudientes sexagenarias y su empleada doméstica en la esquina de Guido y Callao, del distinguido barrio de Recoleta. Parte de la letra reza: “A mí no me va a gobernar ninguna grasa... Acá va a haber quilombo... Soy terrateniente, soy dueña de todo; no le suelto un dólar a ningún demagogo. No desafíes nuestro origen distinguido; soy ultra-paqueta, tengo doce apellidos.” En boca de la mucama también se escucha: “por más que la mona se vista de seda, mo... mo... montonera queda.” Y el estribillo dice: “Zurda, zurda, chorra; zurda, zurda, grasa: suenan cacerolas en la puerta de tu casa”.

La realización en cuanto a sonido, actuación y edición muestra un alto nivel, siendo uno de los intertextos aludidos por el trío de personajes, la imagen captada en un cacerolazo de 2008 en contra de las retenciones a las exportaciones del campo, en el que una elegante dama iba acompañada por su mucama que era quien hacía sonar la cacerola.



Con un perfil más adolescente, las reflexiones de *Pibe Trosko* ha permitido conocer parte del imaginario político de la militancia estudiantil peronista y de izquierda, que se disputan los espacios de poder en los centros de estudiantes secundarios y universitarios. Desde una primera persona autenticante más elementos ficcionales (del Coto y Varela, 2012), y la participación de su madre como personaje, en el *Pibe Trosko* se despliega el ideario del primer “pibetroskista” que se define como el líder de una revolución intergaláctica a través de *Facebook*:

Actualización Doctrinaria: Las 20 Verdades Pibetroskistas

1. La verdadera democracia no existe. Somos las vanguardias las que debemos conducir los destinos de un pueblo y el pueblo tiene que respetar un solo interés: el de la vanguardia

2. Pelotudear en Facebook en horas laborales sirve para recuperar un poco de la plusvalía que nos sacan.

3. El Pibetroskista no trabaja, planea la revolución. El que se distrae para trabajar y servir a la burguesía, es Pibetrosko sólo de nombre.

(...)

13. Ante cada solución, un problema. Ante cada problema, una asamblea. Y en cada asamblea, una fractura. Organización.

(...)

18. Los lujos y las comodidades burguesas son los peores enemigos del hombre. Y el hombre que le escapa a sus enemigos es un cobarde.

La ironía lúdica o crítica; juguetona o tal vez ácida; “blanca” o sarcástica, conforman el espectro figural de las manifestaciones del humorismo juvenil en Internet.

PibeTrosko, junto a muchos ejemplos más que se pueden citar, dan muestra de la inteligencia creativa de los jóvenes interpelados por distintos intereses sociales y artísticos: una “nueva artisticidad” se constituye alrededor de prácticas como la edición, la actuación y la composición musical. Las expresiones generalmente cultivan una voz autobiográfica, que, con componentes ficcionales y verídicos, dinamizan identidades que se auto-ironizan y que critican a su entorno: los adultos, la política, los medios.

Esto es lo que ocurre, en general, con los *youtubers*, mayoritariamente adolescentes, que abren un canal en la plataforma y proponen breves monólogos o pases de comedia tematizando los lugares comunes de su identidad etaria.

El popular chileno “Hola, soy Germán” (con más de un millón de suscriptores) y una lista que se amplía todos los meses, recogen, a título ilustrativo, por lo menos cinco modalidades inventivas: a) monólogos humorísticos que juegan con los problemas que afectan la vida social de los jóvenes (la novia, la escuela, los padres), a la manera del *stand-up* teatral; b) la producción de *sketches* cómicos; c) la filmación de bromas o cámaras ocultas; d) la edición de materiales audiovisuales con carácter gracioso; y e) los videos vinculados al mundo de los videojuegos, la historieta o el manga, que van desde *clips* que muestran su experticia jugando (con comentarios y/o relaciones con otros jugadores); pasando por la intervención de textos ya producidos (incrustaciones por ejemplo, en un videojuego clásico); hasta la creación de nuevos juegos o cómics, algunos que retoman personajes ya existentes.

En estas prácticas se dibuja una búsqueda vocacional, vinculada a la actuación, el humorismo, el diseño por computadoras, etc.; prácticas que dan cuenta de un camino en la construcción de la subjetividad, identidad y alteridad juveniles.

Ahora bien, estos usos de las redes sociales para difundir sus intereses creativos son proporcionales a su utilización como medio para dar a conocer el universo de sus gustos y evaluaciones. Son frecuentes los

clips de adolescente que tienen como tema “50 cosas que me gustan”; “10 *tips* para salir con una chica”; etc. Esta inflexión metadiscursiva en los usuarios juveniles se asienta en su autovaloración como voces autorizadas y, asimismo, en el corrimiento de los límites de lo público, lo privado y lo íntimo: la visibilidad del yo joven hoy se multiplica en pantallas, desafía tabúes y desconoce inhibiciones. Cierta posición de falsa modestia suele impregnar los testimonios, si bien también puede observarse una actitud de autoafirmación, que no necesita ya que otros (adultos) realicen los *rankings* por él.

Se perfila en estos ejercicios comentativos otro horizonte vocacional: el crítico o el especialista definen “curiosidades” o “cuestiones que no se saben” (de películas o series famosas) (*ZEPfilms*); “los 10 mejores (o peores) libros que leí en 2014” (el fenómeno de los *booktubers*); o “las virtudes tecnológicas” de los nuevos dispositivos que salen al mercado (Nicolás Fischman, de *SupraPixel*).

En el presente escenario de conversión de los jóvenes en, por una parte, omniconsumidores, esto es, en blanco de la persuasión publicitaria al servicio de una infinidad de productos y servicios; y por la otra, en generadores de contenidos, que frecuentemente se transforman en propuestas comerciales de las grandes cadenas o editoriales, se advierte un proceso de mutación que va del amateurismo a la profesionalización/mercantilización. Las oportunidades pecuniarias sorprenden a estos prosumidores juveniles, habilitando o bien una carrera temprana, o, en su defecto, una celebridad con sus quince minutos de fama.

Cabe subrayar que este conjunto de prácticas de expresión, creatividad, ocio y entretenimiento sólo aparece sostenido en la actual fase del capitalismo de consumo sobre la base de la subcultura de los *fans*, quienes “construyen su identidad cultural y social mediante la apropiación y modificación de las imágenes de la cultura popular”,³ y a partir de la inclu-

3 Y podríamos precisar, según nuestro marco teórico, las imágenes de la cultura masiva.

sión de preocupaciones y problemas que habitualmente no aparecen en los medios dominantes (Jenkins, 2010: 37).

Las actuaciones de los fanáticos presuponen un entorno dinámico de creatividad e improvisación en el que se favorece la inmersión en el mundo de la fantasía, por medio de modos diversos de narrativización: disfrazarse, reescribir los finales, jugar en red, seguir pistas o huellas en los relatos, producir parodias, historietas, visitar parques temáticos, etc. Recordemos que la narratividad implica un acto esencial de configuración del sentido (Fabbri, 1999); se infiltra en cada una de las áreas de la vida semiótica y hace a la constitución de la identidad personal y colectiva. Los personajes ficcionales operan como lugares de identificación asociativa, admirativa, simpatética, catártica o irónica (Jauss, 1986) y de esta suerte han ayudado a la amplificación actual del fenómeno de la migración, que consiste en el proceso de expansión diegética de un mundo, por el pasaje de personajes a otros soportes.

Así pues, los seguidores sustentan la lógica de la producción continuada por parte de estos famosos adolescentes y crean los lazos de una comunidad que se reconoce en las mismas carcajadas e idénticos *likes*. Pareciera que se verifica lo que plantea Candiotti (2012) acerca de que en los jóvenes existe un “imperativo de *la invención de la identidad generacional* [y que éste] *constituye un esfuerzo en singular y plural.*” (Candiotti, 2012: 35)

A manera de conclusión

Como hemos visto, la parodia, la política, la creación de juegos, la convocatoria a marchas, *performances* artísticas o fiestas, como así también un conglomerado de canciones, películas, series e historietas evidencian una enciclopedia común en la que se advierten modalidades críticas, políticas, recreativas y estéticas que diseñan la emergencia de juventudes plurales, nuevas formas de acción, asociación o resistencia.

A pesar de que cierta postura ideológica en torno de la comunicación y la digitalización de la cultura suele manifestar una reprobación o menosprecio de las textualidades y rutinas asociativas de los jóvenes, creemos que estamos lejos de poder dimensionar el espesor de las prácticas cooperativas y comunicativas que se están desarrollando en los entornos digitales. La apropiación tecnológica, así como las formas y géneros revisitados crean un panorama difícil de sistematizar, dada su amplitud y geométrica expansión. Seguir considerando los consumos y los discursos en términos de una rígida tabla de valores que jerarquiza a unos y subestima a otros (los críticos pesimistas de los que habla Jenkins, 2008) es no poder percibir la fragmentación cultural que habitamos, los pliegues, hibridaciones y continuidades entre las diversas culturas adultas y las diversas culturas juveniles.

Ahora bien, la heterogeneidad que aquí se subraya no es objeto por parte de nosotras de un elogio irreflexivo, que ingenuamente valore el tenor de las producciones, de la artísticidad, de las militancias política y social puestas en obra. Se trata sin embargo, de ponderar en sus desbordantes y multiplicadas manifestaciones, las vías de configuraciones etarias, **a contrapelo** y **simultáneamente adaptadas al sistema**, que hallan en la *web* su caja de resonancia y un lugar privilegiado de atestigüamiento epocal.

Bibliografía citada

- Candioti, C. (2012) "Estrategias sustitutivas a la institucionalización: la experiencia del acompañamiento terapéutico con jóvenes en situación de dificultad", en Carmona, S. y Ferrero, M. A. (coords.), *Juventud(es) en plural. Pliegues y despliegues entre culturas*, Santa Fe, María Muratore Ediciones y Universidad Nacional del Litoral.
- del Coto, M. R. y Varela, G. (2010), "Espacios sociales y visuales: cuando lo político se comparte por *YouTube*", en FADECCOS (Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social), *Revista Argentina de Comunicación*, N° 4/5, Buenos Aires, Prometeo.
- del Coto, M.R. y Varela, G. (2012) "Ficción y no ficción en los medios. Abordaje semiótico sobre sus mixturas", en del Coto, M.R. y Varela G. (eds.), *Ficción y no ficción en los medios*, Buenos Aires, la Cruja.

- Fabbri (1999) *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*, Barcelona, Gedisa.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía.
- Jauss, H. R. (1986) *Experiencia estética y hermenéutica literaria*, Madrid, Taurus.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- Prensky, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants", en: *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October. (pp.1-6) Disponible: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Cartagena de Indias en el periodismo de viajes

María Clara Valencia

*Profesora Departamento de Comunicación Social.
Universidad Tecnológica de Bolívar*

PALABRAS CLAVE: Periodismo, viajes, Cartagena, discurso, exclusión, imaginarios.

Introducción

El periodismo de viajes como subgénero periodístico es un tipo de narración que entronca con la tradición de los grandes relatos de viaje del mundo occidental. ¿Qué función desempeña en la actualidad este subgénero en cuanto a la conformación de imaginarios colectivos? ¿Es verdaderamente una herramienta informativa útil para entender y representar fielmente a las distintas sociedades en una época de globalización como la actual? ¿Cuál es su influencia en cuanto a la conformación de estereotipos con respecto a las comunidades visitadas? ¿Cuál es su verdadera influencia en esas sociedades?

¿Es útil para acercar al mundo a partir de sus diferencias o si, por el contrario, genera estereotipos que anulan las verdaderas dimensiones culturales de los pueblos locales?

En este artículo de reflexión abordaremos cómo se materializa este problema en el caso de Cartagena de Indias, uno de los principales destinos turísticos de Colombia y uno de los lugares del país más mencionados en las historias periodísticas de viajes nacionales. ¿La Cartagena que se muestra en las historias periodísticas de viajes representa realmente lo que es la ciudad? ¿Qué impacto tiene en la ciudad el tipo de representación que se hace sobre ella? ¿Las representaciones matizadas que se hacen de Cartagena impactan la cultura local?

Las narraciones de viaje y el periodismo

Los relatos de viajes han estado ligados a la historia de la humanidad desde siempre. Descubrir el mundo, explorar los misterios del hombre y de la naturaleza, soñar con otros escenarios posibles... Los relatos de los grandes viajeros a través de la historia han sido fundamentales en el intento de la humanidad por entender y explicar el mundo, aquel que le resulta un misterio y le es lejano pero también aquel que estando cerca no deja de estar rodeado de enigmas. Leer a los viajeros es enfrentarse a la complejidad, a la diversidad de mundos distantes pero de alguna manera también es enfrentarse a lo propio pues el escritor de viajes narra desde el yo, desde sus imaginarios personales, desdibujando, tal vez, aquello sobre lo que leemos.

En la actualidad, el viaje se ha convertido en uno de los rasgos más distintivos de cultura popular de la sociedad occidental. Como actividad consustancial al ser humano, el viaje ejerce una fascinación ligada al descubrimiento, a la experimentación, a la curiosidad humana.

En la tradición cultural europea, la propia expresión ‘viaje’ tiene unas connotaciones relacionadas con el aprendizaje, el descubrimiento,

el placer, la búsqueda de nuevas experiencias. El viaje pertenece a una forma de arquetipo cultural: desplazarse, partir, abandonar el lugar de origen...significan aprendizaje e iniciación (...) El viaje no es un mero divertimento, puede suponer también iniciación, despertar, descubrir, incluso encuentro con uno mismo (Amirou 2001, como se cita en Baltar 2012).

“La conexión entre viajar y narrar el viaje ha sido siempre muy estrecha, tanto que podemos asegurar que todo viajero es un cronista en potencia y que la experiencia del viaje no se completa hasta que no se cuenta. La crónica de viajes proporciona así información desde la distancia, ofrecida por un cronista testigo” Fernández, M. C. F. (2004). Pero este cronista también se convierte, de manera involuntaria, en un actor responsable de crear estereotipos sobre aquello que narra, pues su visión sobre el otro no deja de ser la suya particular, la de quien trae un bagaje, una historia, una cosmovisión única a partir de la cual interpreta y da cuenta del entorno.

Dentro de estas narraciones se encuentra el periodismo de viajes, un subgénero de la crónica periodística cuyo primer rasgo distintivo es el de ofrecer información de acontecimientos que suceden en lugares alejados de los lectores a los que se dirigen y de allí donde radica el medio que las difunde. Fernández, M. C. F. (2004)

Pese a que eso que se narra debe estar lo más ajustado posible a la realidad y a la información, como es deber del periodismo, cabe preguntarse si a través del periodismo de viajes actual se están realmente representando los lugares sobre los cuales se habla o si por el contrario se están creando estereotipos irreales sobre ellos que puedan generar un impacto en la forma como evoluciona la ciudad.

La capital de Bolívar es uno de los principales centros de turismo del país y fue declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO en 1984. . Cifras de la Corporación Turismo Cartagena de Indias (2015) indican que en el 2014 llegaron a la Heroica 1'700.378 pasajeros nacionales y extranjeros por el aeropuerto Rafael Núñez, 1'536.875 nacionales 186.943 extranjeros, que aumentaron en un 12,4 % con relación al año anterior.

En cuanto al transporte terrestre, en 2014 se registró la movilización de 3.261.496 pasajeros en la Terminal de Transportes de Cartagena, esto representó un incremento de 6,4% respecto a 2013.

De 2009 a 2014, la ciudad pasó de ser escogida como principal destino nacional de los visitantes extranjeros por 155.264 personas a 231.773. El turismo extranjero en Cartagena ha crecido a una tasa promedio anual de 12,7% en los tres últimos años, cuatro puntos porcentuales por encima de la tasa de crecimiento promedio anual del turismo extranjero en todo Colombia, que ha sido de 8,4%. En 2014 (Ene-nov) Cartagena se ubicó en segundo lugar entre las ciudades de destino principal que reportan los viajeros extranjeros en Colombia.

Por otro lado, En los últimos ocho años los pasajeros en Cruceros se multiplicaron por siete pasando de 42.024 en 2006 a 310,957 en 2014. 99% de los visitantes a Colombia en cruceros en la actualidad llegan a Cartagena.

Este aumento en el número de visitantes se debe en parte a la mejora en la imagen del país a nivel internacional después de años de estigmatización por la violencia y a las múltiples menciones que de la ciudad hacen los medios de comunicación. Pero ¿cuál es la ciudad que está representada en esas historias del periodismo de viajes?

El periodismo de viajes es la representación de culturas extrañas o desconocidas. Si el propósito del turismo es escapar al diario vivir, el rol del periodismo de viajes es contarle a la gente sobre la variedad de formas en que puede hacerlo. Hanusch, F. (2010).

Sin embargo, vale la pena preguntarse cómo es esa representación. ¿La representación que se hace de lugares que se han convertido en icónicos del turismo como Cartagena realmente los representa?

Al analizar esto es importante tener en cuenta que, como dice Hanusch, el periodismo de viajes no siempre puede dar cuenta de los ideales periodísticos tradicionales, como las nociones de interés público. Más bien, el periodismo de viajes es más acerca de la presentación de informes sobre los

viajes con fines de entretenimiento e información, y rara vez incluye aspectos de investigación, lo cual excluye la posibilidad de profundizar realmente en la cultura de la que se está hablando y de esa manera sí generar imaginarios sobre los lugares que resultan ser más imaginarios que reales.

Fürsich y Kavoori, (2001) explican cómo estas representaciones de lugares extraños se convierten en un símbolo de la modernidad en tanto que le concierne a los modernos que en su proceso de modernización han sido “desnaturalizados” y sienten nostalgia. Por eso su búsqueda de la autenticidad no es meramente casual y a la vez es algo decadente pues incluye componentes del espíritu conquista de la modernidad, de su conciencia unificadora.

MacCannell ve la preservación artificial, la reconstrucción o la museización de las formas socioculturales tradicionales (por ejemplo, el “primitivo” o el “exótico”) como el último signo de que la modernidad ha tenido éxito. Así el turismo se convierte en el “espíritu” de la modernidad. (1976: 3, como se cita en Fürsich 2001).

Se pregunta, entonces, si existe una tensión entre la textualización de la autenticidad y la experiencia real ¿Es el periodismo de viajes un texto modernista que refuerza más que difumina las formas tradicionales de autenticidad o a los textos de viaje posmodernos les falta definir los límites? (Sal. 157 a 158).

Estas preguntas resultan relevantes al observar las representaciones que se hacen Cartagena, una ciudad con un nivel de pobreza cercano al 30% de la población, según el Dane (2014) (4,3% en pobreza extrema) y que sin embargo se vende en los medios como un destino ideal para la cultura, el lujo y el romance.

Cartagena es una ciudad con grandes problemas de exclusión que crece de espaldas al mar y en la que la mayoría de los habitantes locales tienen poco acceso a las atracciones que son objeto de esa representación: las que se ubican en el centro histórico. Diversas narraciones de viajes se refieren a la ciudad como la ciudad amurallada, como si las murallas

la reunieran toda. De ahí que se hable de la otra Cartagena, pero no en las narraciones de viajes sino en aquellos reportajes que intentan profundizar en las problemáticas de la ciudad.

Fürsich y Kavoori , (2001) señalan cómo el turismo nacional puede convertirse en aquello sobre lo que se construyen símbolos nacionales unificados, incluso si esto implica la “limpieza” cultural de las prácticas culturales que son considerados como no atractivo para los turistas... tal como sucede en Cartagena, cuyo símbolos se refieren al heroísmo de tiempos pasados, a un sector amurallado que hoy es más una infraestructura útil para la realización de eventos que una representación real de la cultura de la ciudad. A esa representación se le suma la de una ciudad que queriendo ser moderna, crece desordenadamente a orillas del mar y a espaldas del resto de la urbe que se expande hacia el interior del continente.

¿Cómo hacen los textos de la literatura de viajes y el periodismo de viajes en las naciones en desarrollo para conciliar las paradojas entre la modernización, la autenticidad y el cambio? se preguntan los autores.

La representación que de un lugar se haga en el Periodismo es importante porque, como dice Baltar (2012) “Las sociedades modernas son las empresas que están en movimiento, es decir, que los hombres, los bienes, los territorios , las ideas , formas de pensar y las representaciones son móviles [...] La movilidad física de personas, bienes e información juegan un papel importante en estos movimientos dentro de las dinámicas de racionalización y de elección, dentro de la autonomía de los individuos y dentro de las relaciones con el espacio y el tiempo, en las diferenciaciones y complejidades de la manera como se racionaliza y de la autonomía de los individuos”.

El caso de Cartagena

Mendivelso, J. C., & Rivas, D. S. (2010) explican que “durante la primera década del siglo XXI la ciudad de Cartagena de Indias experimentó un

auge importante del turismo internacional jalonado por factores como los precios competitivos, el patrimonio natural y cultural y la seguridad de los turistas. No obstante, el turismo internacional también está participando, directa o indirectamente, en la aparición y consolidación de problemas sociales y ambientales variados, como la segregación urbana, la especulación inmobiliaria, la parahotelería, la prostitución infantil y juvenil, el expendio y el consumo de sustancias psicoactivas, la producción de basuras y la sobreexplotación ambiental de la zona costera”.

De ahí, según ellos, que los retos sean muchos “para que el turismo internacional en Cartagena de Indias se constituya en un motor real de mejoramiento de las condiciones de vida del conjunto de sus habitantes, y no sólo —como está ocurriendo actualmente— en una franja productiva de la que pocos grupos sociales y económicos se benefician realmente”.

Medivelso y Rivas enfatizan en que “pese a que el auge del turismo internacional está derivando en la dinamización económica, lo cual es innegable al dar un vistazo a la cifras, sus efectos son bastante diferenciales en términos poblacionales, ya que el turismo, tanto nacional como internacional, contribuye directa e indirectamente a la intensificación y a la generación de nuevas formas de segregación social. El trabajo informal en el sistema hotelero y de ocio, al igual que los contratos a corto plazo y los sueldos paupérrimos de los empleados, son apenas algunos de los ejemplos que se asocian a una lógica turística en la que parte de los habitantes de Cartagena de Indias atienden casi como reyes a los turistas internacionales”.

“No es posible pensar en la mejoría de las condiciones sociales de la ciudad mientras haya tanta informalidad laboral —en parte auspiciada por las mismas empresas dedicadas a actividades turísticas—, puesto que ello no contribuye de ninguna forma a la institucionalización y al mejoramiento del desempeño económico”, añaden.

Según los autores, “pareciera que el dinamismo económico está por encima de los problemas sociales, muy evidentes en toda la ciudad; importa más que el dinero circule y no que ello se refleje socialmente. Esa

especie de invisibilización está muy arraigada y aceptada en gran parte de la sociedad y de las organizaciones cartageneras, lo cual no contribuye a la institucionalización desde la lógica del respeto a las normas”.

Los autores concluyen afirmando que “la invisibilización sistemática de los problemas asociados al turismo internacional no contribuye de ninguna manera a la institucionalización de este importante y relevante sector productivo”.

De ahí la importancia de incluir a nuevos sectores en las representaciones que desde la narrativa de viajes que se hace sobre la ciudad, de modo que se llame la atención sobre los posibles atractivos de un territorio que va más allá del centro y de esta manera, también, los beneficios del turismo se repartan más equitativamente.

Los artículos de viajes tienen el fin de Informar, aconsejar, dirigir, persuadir al lector para que conozca nuevos lugares. En ese sentido, suele destacar lo que es atractivo y curioso de ese sitio en específico. Sin embargo, ¿qué deja por fuera? ¿y qué impacto tiene en la ciudad esa constante negación de lo otro?

Tal como lo explica Ávila (2008), “la relación entre turismo y periodismo se ha consolidado a lo largo de los últimos años debido, en primer lugar, al creciente aumento de revistas especializadas en viajes; destinadas al público - como Viajeros, Grandes Viajes, Descubrir, Viajar y similares en el caso de España - y a sectores específicos, como Editur, Preferente, Nextur, etc. En segundo lugar, a causa del amplio despliegue que la llamada prensa no turística hace, por lo general en el formato de suplemento, de destinos, atracciones y ferias turísticas (Ejarque, 2005: 269)”.

Ávila explica que “informar ha sido la principal función de estas publicaciones, aunque, como afirma Calvi (2006: 46, 47, citado por Ávila), “no siempre se mantiene la autonomía con respecto a las fuentes de información, que pueden ser los mismos operadores turísticos; de ahí que en ocasiones se acerquen al tono asertivo y euforizante de los folletos”.

Desde principios del Siglo XX la ciudad se preocupó por representarse como una ciudad turística. Desde 1911 se encuentran registros de prensa sobre el tema que llaman la atención sobre las potencialidades de la ciudad. Así, como lo explica Ávila, “el discurso periodístico cumple, en estos primeros años en que la ciudad comienza a definir su perfil turístico, un papel fundamental, por cuanto convoca a los habitantes en torno a la necesidad de preparar a Cartagena para el recibimiento de visitantes, lo cual se presenta como beneficioso: “engrandeciéndola con aportes económicos y culturales”.

Sin embargo, esa representación es y ha sido centrista y excluye al resto de la ciudad, pues ha sido promovida desde las élites.

La ruta del esclavo y otras alternativas

En otros lugares del mundo, como en África y algunas islas del Caribe existe la ruta del esclavo. Una iniciativa de la Unesco que pretende “identificar, restaurar y promover sitios, edificios y lugares de recuerdo vinculados a la trata negrera, localizados a lo largo de un itinerario”. El objetivo de esta iniciativa es fortalecer “las dimensiones económicas, históricas y éticas del turismo. No sólo se trata de la memoria de África, sino de la de toda la humanidad: la trata negrera ha generado interacciones y contribuciones en el ámbito de la música, la danza, la cocina, la artesanía y las tradiciones espirituales”. (Turismo cultura-turismo con memoria, 2008).

El 21 de mayo de 2015 durante la celebración del día de la afrocolombianidad en Cartagena, el historiador Javier Ortiz Cassiani se refirió a la necesidad de incluir en la oferta turística de la ciudad la ruta del esclavo para darle visibilidad a las comunidades negras que desde siempre han sido excluidas en la ciudad y ampliar los beneficios del turismo creciente. El llamado de Cassiani ha sido reiterativo. Esta iniciativa, sin embargo, no se ha llevado a cabo.

No obstante, cabe destacar que sí existen ya otras iniciativas de turismo inclusivo, como las promovidas por la Fundación Fem que desde

2014 ofrece rutas turísticas a los barrios populares. Existe la ruta de la salsa barrios adentro, la ruta de tambores que explora las tradiciones de la Boquilla, un corregimiento de pescadores ubicado a pocos minutos de la capital de Bolívar y la ruta de los oficios, que hace un recorrido por los lugares emblemáticos y por los oficios tradicionales del antiguo barrio obrero y hoy centro de la fiesta y del turismo llamado “mochilero”: Getsemaní. Esta iniciativa, aunque cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de la ciudad ha tenido muy poca difusión en los medios. Hasta el momento de escribir este artículo, solo existían dos publicaciones al respecto.

Lo que dice la prensa

Hicimos una indagación en las páginas de viajes de El Tiempo, el principal periódico de Colombia y también en las de la revista Avianca, emblemática en la difusión de destinos. Aunque el uno es un diario (la sección es semanal) y la otra es una revista mensual, ambas publicaciones son equiparables por el tipo de sección (viajes) al que estamos haciendo referencia y la intencionalidad implícita de este tipo de publicaciones, que es llamar la atención de los lectores sobre ciertos destinos para motivarlos a visitarlos. Revisamos las publicaciones hechas en el 2014. Encontramos que la mayoría de las 11 historias publicadas en las secciones de viajes sobre Cartagena hablan del centro, de planes de sofisticación como los yates, de la llegada a la ciudad del barco del ‘tour’ John Walker & Sons Voyager, el barco que promociona el Whisky Johnny Walker; se habla de los movimientos de los festivales culturales que se desarrollan en el centro y un artículo habla sobre el aviario que abrirá pronto sus puertas en la cercana península de Barú. De los barrios populares solo hay una mención a Getsemaní que se ha convertido en el barrio de moda para la fiesta.

Para sumar a esta reflexión, vale la pena citar la siguiente frase de El Tiempo (12 de diciembre, 2014): “no es extraño ver a los raizales compartiendo tranquilamente su espacio con los rubios extranjeros”, que

menciona con cierto asombro la convivencia de locales con extranjeros, como si hubiera, en realidad, motivo para sentirlo.

Conclusiones

A manera de conclusión, podemos decir que si bien, la exclusión no es un problema exclusivo de la representación que sobre la ciudad hace el periodismo de viajes, vale la pena reflexionar sobre ella, pues, como dice Pardo (2007) “el discurso constituye, justifica, y transforma las maneras en que se relacionan los miembros de una cultura al tiempo que posibilita, legitima y modifica el hacer social”. Sumado a ello, “el discurso periodístico puede dar cuenta de maneras de representar la realidad, de constituirla y jerarquizarla en el discurso, así como del conjunto de relaciones que establece el sujeto discursivo consigo mismo y con su entorno, y de la puesta en evidencia de formas de uso estratégico de la lengua, a partir de las cuales es posible identificar estrategias culturales”. El discurso puede servir, como en este caso, para reproducir “la dominación, la desigualdad, pues el discurso es una práctica social de sujetos que simultáneamente son miembros de grupos sociales” y al analizar el discurso se ponen en evidencia las relaciones entre las estructuras sociales y las estructuras de poder.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ávila Domínguez Freddy, 2008. La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico. Cuaderno de Trabajo No. 2 / Document de Travail No. 2, México: Proyecto AFRODESC. file:///C:/Users/mvalencia/Downloads/Afrodesc_Cuaderno+2.pdf Rescatado: 16/06/2015.
- Baltar, Moreno Adolfo (2012) Le récit... Memoria de investigación no publicada. Depto. De sociología. Chambéry: Université de Savoie.
- Bustamante, Nicolás. ‘Un recorrido por Getsemaní, el barrio «cool» de Cartagena de Indias’. EL TIEMPO. 12 de diciembre, 2014.
- Corporación de turismo Cartagena de Indias. Indicadores turísticos a diciembre 2014. file:///C:/Users/mvalencia/Downloads/52156854_Corpoturismo_Sitcar_Indicadores_Turismo_a_diciembre_de_2014VF.pdf Rescatado: 24/06/2015.

- Dane. Encuesta Nacional de Calidad de Vida. 2014. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2014.pdf Rescatado: 24/06/2015.
- Fernández, M. C. F. (2004). ¿ Periodismo o Literatura de Viajes?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (10), 221-240.
- Fürsich, E., & Kavoori, A. P. (2001). Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2), 149-171.
- Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68-82.
- Mendivelso, J. C., & Rivas, D. S. (2010). Institucionalización del turismo internacional en Cartagena de Indias durante la primera década del siglo XXI. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14.
- Pardo, Neyla Graciela. *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Frasis, Chile. 2007.
- Unesco. Ruta del esclavo: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=27534&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Rescatado: 16/06/2015.
- Vidal, Claudia (1998): *Los inicios de la industria turística en Cartagena, 1900-1950. Cartagena de Indias: Tesis de Grado para optar al título de historiadora, Universidad de Cartagena.*

Los héroes malvados. Cambio de estatuto en los protagonistas de la ficción televisiva¹

Giancarlo Cappello²

Universidad de Lima

Resumen: El texto se detiene a observar la peculiar construcción dramática de algunos de los protagonistas más destacados de esta última edad dorada del drama televisivo, contrastando sus características con aquellas que hasta hace poco daban forma a una cierta interpretación o idealización de lo que debía ser un héroe moderno. Esta nueva y cada vez más

1 Este texto se desprende de una investigación más amplia desarrollada con el apoyo del IDIC, el Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima.

2 Magister en Literatura por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Docente universitario y guionista de cine y televisión, colabora con distintas publicaciones de cine y literatura

recurrente concepción de base respondería al natural *aggiornamento* de la cultura popular con el “espíritu del tiempo” que la atraviesa.

Palabras clave: teleseries / héroe / modernidad

Los hombres cansados de la modernidad

La modernidad supuso un desplazamiento crítico alrededor del heroísmo. Si el héroe romántico miraba fuera del ámbito social -a la naturaleza y a un pasado perdido-, el realismo fundó un escenario que solo podía ser social. En un tiempo pragmático, cuya concepción de base dice que solo es verdadero aquello que funciona, el héroe moderno se vinculó más que nunca a la verosimilitud y pasó de ser un elegido a convertirse en un sujeto ilustrado que encaraba el futuro seducido por el progreso tecnológico y científico (Argullol: 1990). Su proverbial individualismo, su astucia, sus ambiciones y sus deseos terrenos, hicieron que no necesitara más de la intervención divina o de algún mago: su mejor golpe pasó a ser el argumento contingente y su arma favorita, el ingenio multiforme.

Cuando adquirieron protagonismo, el cine y la televisión contribuyeron a reproducir y asentar esta idea. De hecho, el éxito de un texto como *El viaje del escritor* no solo sirve como demostración, sino que funciona como mecanismo de normalización. Su autor, Christopher Vogler, se convirtió en un referente para la industria al ofrecer un proceso formal que sintetiza los mecanismos narrativos del mito, los relatos orales y los cuentos de hadas a partir de los estudios de Joseph Campbell y Carl Jung. Vogler desplazó el componente mágico religioso y las honduras del psicoanálisis y los substituyó por un proceso de transformación interior – a *journey into fears*-. Entendió que si los personajes se concebían como una expresión del inconsciente colectivo, todas las hazañas quedarían reducidas a pulsiones mecánicas e ingobernables, de modo que puso énfasis en la duda -para marcar distancia con el héroe de dotes excepcionales que cumple un destino categórico- y fundó un modelo donde el héroe

siempre se ve superado por las circunstancias y debe luchar en un contexto desfavorable que agranda su valor y sacrificio. En este esquema, las ideas del *self-made man* y la ética protestante del trabajo —la necesidad de trabajar duro como componente del atractivo y el éxito personal— reemplazaron definitivamente a la predestinación y promovieron al hombre común a la categoría de héroe.

Los medios de masas transformaron la vida cotidiana en una épica moderna, muy en consecuencia con un siglo XX que invirtió más esfuerzos que ninguno en empoderar al individuo, en ganarle libertades y en reivindicar a las minorías ante un sistema inicuo que pretendía, precisamente, el sometimiento de esas libertades. Sin embargo, entrados ya en el siglo XXI, y a la luz de esta última edad dorada de la televisión, los relatos empiezan a tener como protagonistas y antagonistas, a la vez, a tipos que se revelan como fingidores audaces e hipócritas desalmados, como si los viejos héroes hubiesen perdido la guerra y debieran sobrevivir en un paisaje distinto y distante de la utopía. El mundo que se representa en las teleseries no es más ese lugar donde jamás cunde la zozobra porque el héroe está ahí para resolver cualquier problema. Por el contrario, en ese mundo, la intranquilidad se asume sin mayores sobresaltos y los héroes tientan empresas perdidas de antemano.

Muchas teleseries parecen descartar la idea de hacer triunfar a un personaje para, sencillamente, describirlo en medio de la confusión en que se desenvuelve; así, dejan de lado cualquier forma de trascendencia y universalidad para abrazar la singularidad y la contrariedad de los conflictos que lo atraviesan. De ahí que varios de los programas más aclamados por el público y la crítica —incluso por los ejecutivos del negocio—, tengan como protagonistas a personajes que practican el funambulismo en los bordes de lo legal, de lo social y de lo moral, es decir, a seres opacos, apenas a gusto con la talla de vida que les ha tocado vivir y cuya suerte intentan revertir. *The Sopranos* y *Mad Men* son dos ejemplos ilustrativos. Los eventos que desarrollan resultan importantes no en la medida que

conducen a un desenlace, sino en tanto desagregan más y mejor a los personajes y sus tribulaciones. La ausencia aparente de una trama de base permite concentrarse en los detalles y sumergirse en un naturalismo cotidiano que dibuja el derrotero cansino de Tony Soprano y Don Draper. Ambos, cada cual a su modo, tienen claro que el poder y el éxito que han acumulado son efímeros, insustanciales, casi un logro de pacotilla. Tony es capaz de verse a sí mismo como un *big boss*, pero es consciente de que su poder apenas le encumbra como una especie menor en la cadena alimenticia de un sistema cuya crueldad y corrupción le estremecen y le hacen sentir indefenso. De hecho, su mayor espanto consiste en acabar convertido en un don nadie, en un sujeto cualquiera, sin el Cadillac ni la pistola que le vendían la ilusión de seguridad y victoria. *No esperes felicidad- aconseja Tony-. Tus amigos te traicionarán y nadie recordará tu nombre. Morirás en tus propios brazos.*

Por su parte, Don Draper, el protagonista de *Mad Men*, asoma como un modelo de triunfo, es un hombre blanco en la etapa más racista de los años 60, es guapo, es un profesional de éxito cuya elegancia y sofisticación proyectan la seguridad que Tony acaso hubiera deseado para sí. Sin embargo, cuando no debe trabajar y sonreír, incluso cuando todo marcha bien, la domesticidad marchita el esplendor, su vida familiar necesita de amantes que enciendan su deseo de vivir y duda del reconocimiento que ha merecido su genio como publicista. Es decir, cuando Don Draper enfrenta la realidad de que su vida jamás alcanzará el ideal que venden sus anuncios publicitarios, *Mad Men* deja en claro que el mundo -traducido en confort, estatus, progreso a nivel personal y social- es incapaz de generar la felicidad prometida y apenas concede un roce frío, precario, distante.

Es la pérdida de la inocencia, la expulsión del paraíso o lo que pretendía ser su ideal. En este marco, los personajes no hacen sino demostrar que la utopía es una farsa y que el cambio es inviable. “¿Sabes lo que es la felicidad? —explica Don— *La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es*

ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla a un lado de la carretera que dice que lo que estás haciendo, lo estás haciendo bien". Asistir a las vivencias y peripecias de estos personajes es aproximarse a la macilenta luz de un proyector que exhibe los trazos de una radiografía turbadora. Se trata de universos ficcionales que son la metáfora de un tiempo donde aquello que era claro, ordenado y prometedor se vuelve repentinamente incomprensible. Para los viejos héroes esta es una época desconcertante, pues recorren una realidad inestable donde no existe un punto de referencia a partir del cual organizarse y donde la explicación definitiva de los fenómenos, antes incuestionable o al menos duradera, ahora se proyecta como un territorio plagado de interpretaciones diversas.

A buena parte de este nuevo drama televisivo –al que además hemos encumbrado como referencia de calidad– no le seduce el vigor de este siglo XXI, sus triunfos técnicos, su híper conexión o su exacerbada movilidad, sino sus fisuras invisibles, sus esquinas feas, esas calles oscuras por las que pocos se animan a cruzar. En estas teleseries, los héroes asoman como hombres pequeños, inconsistentes, desprovistos del aparato ideológico y social que antes garantizaba las reglas para tentar la victoria. Tony Soprano y Don Draper son dos descreídos muy conscientes de su naturaleza efímera, como si hubieran entendido “que la vida es trágica y que se desarrolla también en lo horroroso, en lo monstruoso, en el cruce de caminos entre la desesperanza y el desencanto, la felicidad y los sueños” (Bárcena 2001:13).

La psicagogia del mal

El flujo constante de este tipo de historias y su aceptación entre el público sugieren una sintonía colectiva con personajes moralmente cuestionables o villanos, a los que por extensión se suele denominar antihéroes. De acuerdo con Mieke Bal (1999), la condición de antihéroe normalmente está asociada con la figura del antagonista -quien se opone a lo pactado

como heroico-, pero también puede designar al personaje que, aun cuando difiere en apariencia y valores, cumple la función heroica protagónica. Esta segunda acepción es la que nos interesa destacar, ya que señala para los protagonistas características singulares, “dotándole de una individualidad dramática y una verosimilitud que el lector no tiene necesariamente que compartir, sino solo comprender” (p. 34).

En ese sentido, las teleseries tienen la inmensa capacidad de organizar un conocimiento amplio del carácter de sus personajes, lo que reditúa en una empatía que identifica mental y afectivamente al auditorio con los protagonistas. La fuerte focalización de *Breaking Bad* sobre Walter White, por ejemplo, permite que se establezca un compromiso con su enfermedad y sus angustias. La empatía es tal que el público acaba construyendo un sistema de valores particular para juzgar sus acciones. El tercer episodio, “...And the bag’s in the river”, resulta fundacional en esta relación. Walter se agobia decidiendo si debe o no matar a Krazy Eighth, el traficante de drogas que está prisionero en su sótano. En una columna lista los argumentos a favor de no hacerlo, sus motivos van desde el estrés postraumático hasta los principios judeocristianos que le indican que él no es un asesino. En la columna de al lado, sin embargo, anota la única razón para liquidarlo: si el traficante queda con vida, matará a toda su familia. Desde ese momento, Walter se instaura como el más débil dentro de un sistema infecto, no solo en el aspecto criminal, sino también profesional – participa de un sistema educativo decadente que no valora los méritos ni la figura del intelectual y social – dado por los enormes costos del tratamiento contra el cáncer y la incertidumbre con respecto al futuro de su familia sin él. En medio de todo ello Walter no solo aparece como una víctima, sino como aquél que encarna los valores socialmente pautados como positivos, pues está defendiendo lo más importante para un hombre: su familia.

Walter ingresa al mundo de las drogas amparado en una excusa irrefutable. Pero en cierto punto, Walter deja de responder a sus motivaciones iniciales y se embarca en una espiral criminal que, sin embargo,

parece justa: es su revancha, su desquite con ese mundo que lo condenó a ser un profesional anónimo y anodino. El público le sigue hasta el último episodio en función de un pacto moral renovado convenientemente y acepta su final sin condenarlo, pues es capaz de comprender la confesión final de Walter a su esposa, cuando explica que el resorte que lo llevó a convertirse en un criminal fue la terrible, honesta y egoísta satisfacción de saberse por primera vez bueno, acaso el mejor, en aquello que hacía. Puede parecer que en *Breaking Bad* hay menos cuestionamientos al sistema que en *Mad Men* o en *The Sopranos*, pues describe la forja de Walter por lograr la posición que Don Draper ha ganado y que Tony Soprano heredó, pero en la cuestión de fondo subyace la misma crítica: como el tren que llevaba a la utopía jamás llegó buscando a Walter, él decidió convertirse en el vehículo de su propio ascenso, echando mano de sus habilidades y fundando sus propias reglas.

Hasta el advenimiento de esta nueva edad dorada de la televisión, el planteamiento de los dramas televisivos se traducían en la exposición de un mundo en equilibrio que entraba en crisis, pero que al final volvía al *status quo*, al orden, a la perennización de lo que inicialmente se planteó como lo adecuado, como el *deber ser*. Pero ante la incursión de estos héroes malvados en el primer plano de las historias —respaldados por un público empático que los acompaña semana a semana—, aparecen nuevos pliegues, otros ángulos, otras consideraciones acerca del mundo y de las cosas que obligan a desviar el curso que llevaba a la restitución del orden para encaminarse, de manera inquietante, a una nueva versión de ese mundo. Como si el periplo de estos personajes hubiera servido para develar las miserias evidentes que suelen omitirse, precisamente, para sostener el *statu quo*.

Los cimientos físicos y morales de lo social se socavan en muchos de los nuevos dramas, la corrupción tiñe de forma irremediable a los personajes y todos asoman en el paisaje con pecados, cuentas pendientes o faltas de algún tipo. Incluso los villanos aparecen con más de un perfil que los convierte en seres heridos. El protagonista de *Dexter*, por ejemplo, fue

testigo del asesinato de su madre con una motosierra, permaneció dos días dentro de un contenedor en estado de *shock* junto a los restos de su madre y de otras víctimas. En virtud de ello, Dexter ahora es un *serial killer*, pero tiene un código que le permite asesinar solo a aquellos que merecen morir y que, por distintos motivos, jamás serán sancionados. De modo tal que cada diégesis modula su propio código ético para justificar que pese a su naturaleza violenta y sus métodos abyectos, los héroes malvados son lo mejor de la historia, en tanto siempre existirá alguien mucho peor.³

Así, los relatos con antihéroes se construyen sobre una moralidad relativa en la que un personaje éticamente cuestionable se yuxtapone con otros explícitamente villanos y antipáticos para resaltar ciertas cualidades que puedan redimirlo (Mittel 2013). Aunque Nucky Thompson, el protagonista de *Boardwalk Empire*, se desarrolle abiertamente como un traficante de alcohol, un manipulador de los juegos de casino y un político inescrupuloso, el público es capaz de verlo como el más digno por contraste con los otros personajes. Frank Underwood, la testa vista de *House of Cards*, es un lobista sagaz, un canalla sin bandera capaz de tejer y destejer los hilos necesarios que le permitan ascender en el poder político de los Estados Unidos. Sin embargo, es un personaje que se hace tolerable porque su descaro, su astucia y su tremenda habilidad de manipulación se ejercen en el marco de un sistema político que se describe como el tablero de juego de los más ricos y poderosos. Ahora bien, esto no los exime de juicio moral ni anula su condición de sujetos abominables (Mittell 2013). Por el contrario, pese a ello, la empatía y la complicidad continúan gracias a la fascinación que despierta imaginar experiencias que no se tendrá la oportunidad ni el coraje de vivir.

Como explica George Bataille en *La literatura y el mal* (1959), los seres humanos estamos dotados de una imaginación y unos deseos que

3 El ecosistema de la maldad muchas veces requiere de la creación de localidades y emplazamientos *ad hoc*, como el distrito de Farmington en *The Shield*, la penitenciaría Oswald State en *Oz* o el condado de Charming en *Sons of Anarchy* (FX 2008-2014).

exigen vivir más y mejor o peor de lo que vivimos; en todo caso, de una manera distinta, más intensa, más temeraria, incluso más insana. Las historias nacieron para que esa imposibilidad fuera posible, para que gracias a la ficción viviéramos todo aquello que las limitaciones de la realidad no permiten y que debió ser cercenado para que la coexistencia social fuera posible. De ahí que las historias de estos antihéroes resulten fascinantes, porque nos completan, porque están plagadas de aventuras —de atroces aventuras muchas veces— que podemos vivir vicariamente gracias al hechizo del arte, en la pura ilusión.

Todo esto recuerda el poder *psicagógico*, “arrastrador de almas”, del que hablaba Platón. Por ‘psicagogia’ se hace referencia a las emociones que producía el teatro gracias a las recurrencias poéticas típicas de los ensalmos, los rituales, la música y la poesía que, tanto por la forma como por el fondo, acababan cautivando las almas de los oyentes (López Eire: 2002). Esto era moralmente peligroso para Platón, pues consideraba que con esas herramientas el poeta era capaz de arrastrar al público a la sinrazón, apelando a la parte más baja del alma al provocar sentimientos de simpatía por los personajes que en la imitación poética manifestaban el sufrimiento o padecimiento de tales emociones.

Cuando llega el episodio titulado “Cornered”, en la cuarta temporada de *Breaking Bad*, el espectador confirma con terror que Walter White es plenamente consciente de su metamorfosis maligna: “Yo no estoy en peligro, Skyler —le dice a su esposa— ¡Yo soy el peligro! Si un hombre abre la puerta y recibe un disparo, ¿piensas que soy yo? No. Yo soy el que toca la puerta”. A esta altura, la audiencia se pregunta: ¿cómo puedo estar del lado de este sujeto? Y, sin embargo, lo está y no querrá desentenderse hasta llegar al fin de ese tirabuzón perverso en que se ha convertido la vida del modesto profesor de Albuquerque. La gravedad moral que plantea *Breaking Bad* —el ejemplo por antonomasia—, lleva al público al límite del abismo para hacerle ver que también ha cruzado la línea, porque igual que Walter ha aceptado todas las coartadas, todos los

móviles que han hecho de él un hombre malo. Pero aquello que sostiene el último tramo de *Breaking Bad* es la fascinación por el magistral carácter en que se ha convertido Walter White.

La perenne tensión entre el bien y el mal —especialmente el segundo filón— encuentra en las ficciones del drama televisivo un espacio fecundo para seguir escribiendo su incombustible historia. Ahora cuenta con mayores posibilidades creativas y una ambición incontenente por contarlo todo, con un amplio espectro de temas, tratamientos y angulaciones que le permiten dar cuenta del horror, del vacío, del sinsentido, del estupor sincero que parece reconocer que el mal no siempre está en los otros, sino en uno mismo. Ahí están Lorne Malvo y Lester Nygaard, protagonistas de *Fargo*. El primero representa el mal en estado puro, la síntesis de lo perverso, un tipo cruel que disfruta honesta y ferozmente del dolor que es capaz de infligir. El segundo es un sujeto común que va perdiendo uno a uno los escrúpulos por voluntad propia, como un destino autoimpuesto que solo se alcanza con disciplina y que deja en claro que uno también tiene la libertad de convertirse en un depredador, si es capaz de superar la primera culpa.

La fecunda narrativa de las teleseries plantea nuevas perplejidades y expone las fallas de un sistema que lacera cualquier idea acerca del presente y del futuro. La naturalidad con que un niño toma un arma y mata, las carencias afectivas de un psicópata, las dudas honestas de un estafador o los miedos de un sicario, se presentan como radiografías descarnadas que relativizan las sanciones, desarticulan los valores e instalan la agonía en los espectadores, quienes no oponen resistencia porque acaso reconocen, sin saberlo, que la vida es esa permanente lucha contra lo imposible.

El héroe, el cínico

La confusión, el desequilibrio, la escisión, el desasosiego, la angustia, el desconcierto entre lo real y lo irreal, asoman cada vez más como tramas recurrentes. El gran tema que impulsa a las teleseries se acerca mucho al con-

cepto de decadencia, una decadencia cultural, económica, social, finisecular y de resonancias apocalípticas, ilustradas muy bien por los zombis de *The Walking Dead*. Se observa una complacencia cada vez más clara por el defecto psíquico o somático, donde lo monstruoso o lo anormal se recubren de un intelectualismo ilusorio —como en *Hannibal*— que no disimula su irracionalismo y cuyo empaque en alta definición, su preciosismo formal y su estética deslumbrante parecen sugerir la complacencia por ignorar o evadir su propio declive.

Así las cosas, el viejo héroe moderno debe reinventarse, como si denunciara que lo social solo puede sostenerse a partir del simulacro. Si hiciéramos el ejercicio de encontrar lo heroico en las gestas de estos antihéroes, si operáramos en concordancia con los arcos dramáticos que dibujan personajes como Walter White, Tony Soprano o Don Draper, hallaríamos que quizá lo heroico se resume en la figura del cínico. Un sujeto que, como entiende Sloterdijk (2003), está al tanto de la disonancia existente entre la mascarada ideológica y la realidad llana y terrena, pero que insiste en llevar la máscara porque es conveniente. Los que campean en las teleseries no son ídolos forjados de acuerdo al *deber ser*, sino figuras marcadas por el *no poder ser*. “El cinismo es la falsa conciencia ilustrada, la conciencia infeliz que se sabe perdedora, pero no da su brazo a torcer y la emprende contra lo simbólico, reformulando su estatuto” (pág. 137).

El cínico conoce de sobra la falsedad, sabe que el mundo se salió de control y despliega lo necesario para no ser perjudicado. De modo que en un tiempo donde los valores sociales y epistemológicos asoman como relativos y donde no existe un único objetivo o valor que se yerga por encima de los otros, héroe será todo aquel que consiga administrar el caos. “¿Sabes qué?- le dice Walter a otro paciente con cáncer- *Cada vida viene con una sentencia de muerte. Por eso cada cierto tiempo vengo acá para hacerme un examen regular, sabiendo muy bien que una de esas veces, quizás hoy mismo, voy a escuchar malas noticias. Pero hasta entonces, ¿quién está a cargo? Yo. Es así como vivo mi vida*”.

El desencanto moderno constituye una nueva actitud y exige un heroísmo distinto, el cual, aunque inspirado en sus formas probadas –heroísmo de la eficiencia, heroísmo de la fuerza moral, heroísmo estético-, empieza a inventarse a sí mismo. Los héroes malvados dislocan el discurso moderno y craquean el *establishment*, con ellos la realidad se subvierte, lo consciente y lo inconsciente colisionan y el *statu quo* es herido de muerte, aun cuando se retorne al equilibrio. Porque los planos que antes componían una realidad calculada ahora no pueden evitar mostrar un panorama distinto, lejos de las asepsias y los afeites de lo políticamente correcto. Y, en medio de todo esto, los criterios de verdad, la calificación moral, la pertinencia de la sanción, en fin, cualquier categoría absoluta se torna evanescente. El héroe de esta era televisiva es un cínico, un malvado que proyectándose en sus posibilidades da significado al mundo y proyecta el mundo como suyo.

BIBLIOGRAFÍA

- Argullol, Rafael (1990). *El héroe y el único*. Barcelona: DestinoLibro.
- Bal, Mieke (1999). *Teoría de la narrativa*. Madrid: Cátedra.
- Bataille, Georges (1959). *La literatura y el mal*. Madrid: Taurus.
- Bárcena, Fernando (2001) “El desencanto del humanismo moderno. Reflexiones sobre la identidad contemporánea”. En: *Aldea Mundo: Revista sobre Fronteras e Integración*, Año 5, Nº 10, nov. 2000 - abr. 2001
- López Eire, Antonio (2002). *Retórica clásica y teoría literaria moderna*. Madrid: Arcos.
- Mittell, Jason (2013). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. Pre-publication edition. MediaCommons Press, <<http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>> [Consulta: 1ro de mayo de 2014]
- Sloterdijk, Peter (2003) *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela.
- Vogler, Christopher (2002 [1992]). *El viaje del escritor: las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma Non Troppo.

La fiesta patronal andina y las mediaciones tecnológicas

Pablo Espinoza Espinoza

(pjespino@pucp.edu.pe)

Pontificia Universidad Católica del Perú

“La mirada antropológica siempre se ha detenido sobre las imágenes que los hombres crean como representación o como símbolo del mundo social, natural o sobrenatural en el que viven.”
(ARDEVOL, Elisenda p. 126)

“Muchas vidas están inextricablemente ligadas a las representaciones, por lo cual necesitamos incorporar a nuestras etnografías las complejidades de la representación expresiva – películas, novelas e informes de viajes-”.
(Apparudai, A. 1991, página 208)

Tradiciones festivas en los andes peruanos

La tradición festiva de carácter religioso en los pueblos que habitan los andes tiene sus raíces en las celebraciones preinkas dedicadas a las dei-

dades de orden natural o sobrenatural. Actualmente nos informan de ello los centros y monumentos ceremoniales, la iconografía precolombina que las investigaciones arqueológicas han puesto a la luz, así como los testimonios de las descripciones recogidas por las tempranas crónicas coloniales. Las reducciones de indios y la evangelización colonial fomentaron la devoción a los santos cristianos organizando un calendario que con el tiempo se fusionó con las tradiciones sagradas precolombinas. Estas celebraciones patronales perviven en el tiempo y con una fuerza de convocatoria muy significativa que trasciende el ámbito local. En la región del Cusco y en torno a la capital histórica del imperio incaico, perviven fiestas religiosas en honor a las cruces, santos y vírgenes con diversa denominación. Todas ellas son portadoras de relatos, generadoras de prácticas y narrativas orales y audiovisuales, como expresión de la identidad de pueblos y comunidades. La antropología peruana ha privilegiado su estudio y los cambios que han experimentado en el tiempo para tratar de comprender la cosmovisión y las estructura de relaciones sociales en las comunidades que celebran.

Avances de investigación

La presente ponencia expone los avances de una investigación que venimos desarrollando en el marco académico de los estudios de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú y conducente a optar el doctorado en Antropología. El título es: *fiesta patronal andina y las mediaciones tecnológicas*. Nos preguntamos cómo procesos contemporáneos como la globalización, las migraciones y la penetración de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) (Appadurai, A.) afectan las prácticas y narrativas alrededor de la fiesta patronal andina. Para ello hemos elegido la región del Cusco y en particular la denominada festividad en honor del Señor de Torrechayoq, patrón de la provincia de Urubamba en el Valle Sagrado de los Incas en el Cusco. La provincia de Urubamba, en cuya capital

está ubicado el santuario del Señor de Torrechayoc, se encuentra a 78 kilómetros de la ciudad del Cusco. La provincia alberga a cerca de 18 mil habitantes. La ciudad se encuentra en la ruta hacia el santuario arqueológico de Machu Picchu en el denominado Valle Sagrado de los Inkas. Las actividades económicas son básicamente agropecuarias, comerciales y turísticas.

El enfoque particular que nos proponemos considerar para acceder a la comprensión de estas prácticas y narrativas son los denominados “videos de fiestas” (Poole, D.) que se producen para difundir estas celebraciones, y que encontramos en el sitio web de Youtube, además de las imágenes y textos que se publican en la plataforma de Facebook por devotos de este santo patrón. Frente a la tradicional etnografía basada en el registro presencial del investigador de la fiesta y las entrevistas a los actores (cofrades, hermandades, devotos, etcétera); nuestro acceso es desde las producciones audiovisuales como material antropológico y comunicacional.

La fiesta patronal

La fiesta del Señor de Torrechayoc tiene como día central el domingo denominado en el calendario cristiano de Pentecostés, que coincidió en el presente año 2015 con el 24 de Mayo. Debemos recordar que el mes de mayo en los pueblos andinos está dedicado a las celebraciones de la cruces coincidiendo con el tiempo de las primeras cosechas de papas.

Un dato muy importante es que esta celebración originalmente vinculada a la provincia de Urubamba en el Cusco se ha extendido a muchas regiones del surandino peruano y al extranjero. Los migrantes han llevado esta celebración hasta lugares como Nueva York y Toronto desde donde se participa, se celebra, se ponen en contacto y envían fotos, videos y mensajes. A su vez las fechas centrales son ocasión para el retorno de muchos de estos devotos migrantes o residentes, así como visitantes y turistas.

Algunas de las preguntas de investigación que nos proponemos abordar son las siguientes: ¿Cómo ha impactado la expansión y penetración del uso de las tecnologías digitales en la vivencia de esta celebración tradicional andina? ¿Qué implica que un creyente, devoto o devota, con deseo de participar en una fiesta se valga de mediaciones tecnológicas como la radio, el video, un espacio digital o la propia televisión para vivenciar la celebración festiva? ¿El uso de la tecnología desacraliza o modifica la relación con lo sagrado? ¿Qué revela la omnipresencia y uso de dispositivos tecnológicos de registro de acontecimientos festivos de carácter religioso? ¿Qué características revelan los videos y fotos que los propios actores producen y difunden en las plataformas digitales?

Las fiestas patronales andinas son eventos complejos y densos (Cánepa G.) constituidas por aspectos culturales, sociales, económicos y políticos. Estas celebraciones son acontecimientos vivos y sujetos a cambios históricos, lejos de iniciales percepciones que las asocian con lo tradicional o visiones esencialistas que buscan encontrar en ellas representaciones de la esencia de la cultura andina, las investigaciones han mostrado cómo su persistencia se debe a su capacidad de asimilar cambios. Por ello desde el campo de las comunicaciones sociales en diálogo con la ciencia antropológica consideramos relevante un abordaje desde una etnografía que dialogue con materiales audiovisuales.

Señalemos algunas temáticas de fondo que nos proponemos abordar al poner en relación el acontecimiento festivo de carácter religioso, como el caso de la devoción al Señor de Torrechayoc del Cusco, y el impacto del uso y aplicación de las TICs y sus productos vinculado a él.

Cuestiones teóricas

Desde Mircea Eliade la estructura de lo sagrado está profundamente ligada a la transformación simbólica del sentido del tiempo y el espacio. Son precisamente estas dos dimensiones las que se ven actualmente alte-

radas por el uso y aplicación de las TICs. Esto implica que para vivenciar y comunicar el evento festivo localizado no dependemos de ya de su ocurrencia, las posibilidades de registrarlo, darle un formato, transmitirlo y reproducirlo para su consumo con distancia temporal y espacial del evento religioso modifica esa relación fundamental.

La fiesta patronal andina como evento social es posible en tanto revela y se sostiene sobre un tejido social de actores –individuales, colectivos, institucionales - que con diversos cargos y funciones actúan de manera concertada para hacer posible el evento religioso. La fiesta pone en actuación (performance) a la sociedad andina evidenciando estructuras de poder. Las redes sociales permiten participar de la fiesta. Estas relaciones se articulan y prolongan a través de las posibilidades que contacto e intercambio que ofrecen las TICs.

El fenómeno de las migraciones ha transformado numerosas poblaciones andinas en el Perú produciendo un crecimiento de las ciudades de la costa y a su vez las denominadas “ciudades intermedias” por su ubicación próxima a capitales de departamentos. Hasta entrada la década de los cuarenta los censos nacionales indicaban que la mayor parte de los habitantes del Perú residían en regiones rurales, a partir de los cincuenta y con énfasis en los sesenta en adelante demandas de mano de obra, sequías, pobreza y violencia en los andes obligaron a movilizarse. Para el caso de las fiestas esto ha significado que los pobladores hay llevado consigo estas fiestas trasladándolas a otras regiones del país e inclusive del extranjero. Además las propias celebraciones son oportunidades de retorno. Y frente a quienes se encuentran lejos las imágenes permiten vivir y participar de ellas desde lugares remotos.

La fiesta patronal andina como evento performativo de los cambios culturales en los andes del Perú es generadora de imágenes, discursos y narrativas plasmadas en textos y que se difunden a través de soportes impresos, audiovisuales y digitales. A su vez se nutre de tradiciones orales. Son procesos de construcción y reinterpretación constante.

La fiesta es en sí misma una mediación social y ella tiene a su vez existencia o realización a través de diversos códigos o lenguajes, particularmente nuestro interés son los lenguajes audiovisuales y digitales como mediadores. Las celebraciones en tanto evento social permiten vincular y articular a diversos actores locales alrededor de la estructura festiva. La fiesta es un espacio que visibiliza y legitima relaciones de poder local, jerarquiza, incluye y excluye. La fiesta actualiza una porción del tejido social del Cusco y la ofrece para ser registrada, compartida y consumida como producto.

La presencia, uso y aplicaciones de las tecnologías audiovisuales y digitales revelan cambios en las prácticas culturales, afectación de las vivencias, impactos en la relación con lo sagrado. Sin embargo lo sagrado es solo un elemento de la compleja trama de lo festivo.

Las imágenes revelan estéticas, comprensiones de la fiesta en la que son los propios actores (devotos y personas con cargos de organización) quienes se convierten en productores y destinatarios de estas realizaciones audiovisuales.

Metodología

Nos proponemos seguir la fiesta en las redes digitales. Un aspecto central en nuestra investigación es la reflexión sobre la metodología de acercamiento al fenómeno de la fiesta. Pretendemos inscribir nuestro trabajo en la denominada etnografía virtual o etnografía multilocal. “Resulta entonces urgente para la antropología explorar en torno a la producción, circulación y consumo de la imagen, de modo que se pueda contribuir a la comprensión de procesos ligados a la configuración de la esfera pública y del sujeto político, a la definición de identidades y subjetividades de individuos y colectividades, y a los modos de producir conocimiento; es decir, a la naturaleza de las tecnologías audiovisuales y competencias exigidas para estas a través de las cuales el hombre está haciendo la historia contemporánea” (Cáne-

pa, G. Imaginación visual y cultura en el Perú. P. 15). Nos inspiramos en las orientaciones de Christine Hine y la etnografía virtual (2004) y abordar el diálogo con los usuarios y el uso para registrar y compartir la fiesta patronal.

Necesitamos caracterizar el propósito de la producción audiovisual sobre la fiesta andina: devoción, encargo comercial, memoria de devotos, forma de invitar a participar a otros, forma de participar. Quien toma fotos o registra un video durante la fiesta bien puede recoger el encargo de familiares u otros devotos que no podrán participar presencialmente pero que serán los destinatarios de dicho registro audiovisual.

Etnografía presencial: Urubamba (Cusco)

22-24 Mayo 2015

Entre los días viernes 22 y domingo 24 de Mayo viajamos a la ciudad de Urubamba en la región Cusco. El viaje desde la ciudad de Lima, capital del Perú, hacia el Cusco por avión tomar una hora luego de lo cual debemos trasladarnos por tierra hasta la capital de Urubamba ubicada en el Valle Sagrado de los Incas recorriendo en hora y media los cerca de ochenta kilómetros que distan. La estructura tradicional de la fiesta andina se divide en tres etapas: el día denominado de las vísperas que correspondió al sábado 23; el día central el central que correspondió al domingo 24, y las celebraciones posteriores (octava y día de bendición o despedida que cubren la semana siguiente). El propósito de nuestra visita era de carácter exploratorio en tanto era la primera vez que participábamos en las fiestas y la previsión es que volvamos en los próximos años 2016 y 2017. Debemos recordar que todos los actos están organizados por una Asociación Civil de Devotos en coordinación con la Municipalidad Provincial y la Parroquia. Las celebraciones de la fiesta patronal incluyen ceremonias de ingreso comparsas o grupos de danzantes, procesiones, misas, descendimiento de la cruz y su revestimiento especial para la fiesta. Durante nuestra estancia nos guiamos por el programa oficial que se reparte impreso a los devotos y

visitantes. Las principales actividades giran alrededor del santuario o capilla principal donde se guarda la imagen de la Cruz del Señor de Torrechayoq. Este santuario está ubicado a un kilómetro de la plaza principal de la ciudad de Urubamba.

Un aspecto que nos interesaba observar durante la etnografía es la presencia, uso y aplicaciones de dispositivos tecnológicos durante las celebraciones. Constatamos lo usual del uso de celulares, cámaras fotográficas y filmadoras a lo largo de los tres días de nuestra presencia en la ciudad. El registro fotográfico se ha naturalizado y hasta incorporado a las formas de oración o veneración en los espacios sagrados o de fuerte carácter religioso. Por ejemplo la ruta regular de los peregrinos o devotos es dirigirse al santuario y orar ante la cruz. Para ello se suele prender un cirio o vela para manifestar una intención y rezar mientras se observa la forma cómo la cera se derrite. Existe la tradición en la religiosidad andina que la forma de la cera al derretirse revela la aceptación o no del pedido o gracia que se solicita en la oración. Hemos observado que varios devotos prenden una vela y luego le toman una fotografía con sus celulares, o se hacen tomar fotos frente al lugar donde se encienden las numerosas velas de ofrenda. Este gesto se explica porque es usual que los devotos o visitantes sean portadores de peticiones u oraciones de otras personas, familiares o amigos, que les encargan su ofrenda. El registro del gesto y eventual envío de la foto da testimonio que efectivamente se cumplió con el encargo. Sucede lo mismo mientras se realizan los actos de descendimiento de la cruz y posterior revestimiento con los mantos que los mayordomos o encargados de la fiesta han ofrecido. Son momentos muy solemnes donde sólo hombres acceden directamente a la cruz, la posibilidad de tocarla y revestirla. Este momento es acompañado por permanente registro fotográfico.

Una costumbre que forma parte del paisaje de la fiesta es la presencia de trípodes para el registro de las celebraciones encargados por quienes asumen los costos y organización de una danza. En los días

que asistimos a las celebraciones pudimos registrar el paso de cerca de cuarenta danzas o comparsas. El programa oficial consigna 36 danzas y su paso constituye el evento visualmente más representativo de los días de fiesta. Cada danza puede movilizar entre treinta y sesenta personas, distribuidas según el caso en parejas o formando filas de danzantes. Quienes encargan y solventan económicamente el costo de la filmación son la propia Municipalidad, la organización de los devotos, quienes organizan a los grupos de danzantes y devotos o visitantes de forma particular. Las filmaciones luego dan lugar a producciones que se distribuyen en copias en formato DVD para su venta o reparto entre los danzantes. Estos materiales en ocasiones se colocan en el portal de Youtube para guardar memoria de las celebraciones.

La Compañía de Televisión Cusqueña (CTC Cusco), es una empresa privada de televisión regional que durante los días de la fiesta transmitió en directo diversos momentos centrales de las celebraciones. En varios de estos momentos pudimos constatar el uso de drones para el registro y transmisión de los eventos. Su presencia era percibida con naturalidad como parte del paisaje alrededor de las procesiones o bailes.

Etnografía virtual:

Los devotos del Señor de Torrechayoq disponen de una página en Facebook donde periódicamente colocan fotos, oraciones, videos y proporciona información sobre las celebraciones del santo patrón de Urubamba. Particularmente en los meses de Mayo y Junio esta página crece en participación puesto que corresponden estos con tiempos de celebraciones religiosas y patronales del Cusco.

Hacer etnografía virtual implica hacer un seguimiento y registro en tiempo fuertes y con motivo del crecimiento de la participación en la red. Cuando se sube una nueva foto de la imagen de la cruz eso de inmediato genera muchos comentarios que generalmente son breves oraciones. Eso

permite acceder a textos que plasman peticiones, acciones de gracias, breves relatos de “milagros” o promesas cumplidas por los devotos o beneficios recibidos.

Nuestro registro de material audiovisual consta de cerca de cuarenta videos vinculados a la fiesta, la mayoría de ellos son producidos por encargo desde instituciones o personas vinculadas a la organización de las celebraciones (responsables de danzas o comparsas, mayordomos o personas con cargos). Estos videos recogen materiales desde el 2010 y varios son registros de las festividades fuera del país.

Disponemos de fotos de portada de la página de Facebook con el movimiento de imágenes y textos durante los meses de Mayo y Junio de 2015. La imagen como generadora de narrativas. Hemos identificado una lista de dos mil seguidores de la referida página de Facebook. Nos encontramos recogiendo datos de ellos a través de las páginas personales de este portal.

Relato de visita virtual

Ingresamos a Facebook y buscamos el lugar de la devoción al Señor de Torrechayoc de la provincia de Urubamba en el Cusco (Patron Jurado de la ciudad de Urubamba). Accedemos a un conjunto de fotos de la cruz con diversos revestimientos y en distintos lugares y tiempos. Podemos identificar nombres de devotos. Leemos oraciones dirigidas al Señor. En nuestra última visita a la página el 26 de Febrero se consignan 1347 indicaciones de “me gusta” de quienes accedieron a ella. Leo tres comentarios escritos por personas que visitaron la página y cuyos nombres figuran en el área de “publicación” y puedo copiarlas: “Visitando a mi jefe lindo señor de torrechayo quien guía mi camino” (Edinson Villafuerte Nina, comentario colgado el 26.12.14) .Puedo suponer que el devoto o peregrino colgó este comentario desde el lugar de la devoción y lo puso en la página web oficial de la Hermandad. Estamos ante una práctica re-

ligiosa. Caminar hasta el templo, ingresar y persignarse, prender una vela y rezar mientras la cera se consume, tocar la cruz, tomarse una fotografía con la cruz, colgar un comentario en el lugar digital de la Hermandad, registrar un video y colgarlo en la página web del peregrino. Leo otro comentario esta vez de Liset Silva: “Gracias padre mío solo te pido que le brindes fuerza y constancia a mi querida madre para que se recupere del todo de su enfermedad” (comentario colgado el 16.11.14). Accedo así a las intenciones de los devotos que tienen en la página de Facebook un espacio o mediación para dirigirse al Señor. En la sección “Me gusta” se reproducen los logos de empresas vinculadas a la provincia de Urubamba y a los propios devotos.

La fiesta y la mediación tecnológica

Los registros audiovisuales están centrados fundamentalmente en las danzas o comparsas, en los eventos al aire libre que implican movilización de personas revestidas y personificando (performances) en las calles de la ciudad de Urubamba, en el atrio o alrededores del santuario.

Los devotos y visitantes incorporan a sus formas de contacto con los espacios y lugares sagrados el registro de sus propios gestos, de lo que acontece y lo fijan para compartirlo.

El visionado del video que registra la danza tiene varias funciones, es una memoria de la ofrenda de los devotos, permite que se observen al cabo de sus presentaciones, es una referencia para preparar la comparsa para el siguiente año, es un material para compartirlo, ponerlo en circulación en los soportes virtuales.

Constatamos una relación entre migración y tecnología que se evidencia en la forma de participación en la fiesta patronal. Es el diálogo entre lo local y las diásporas (Appadurai 2001; Berg. 2005).

Lo religioso requiere de una mediación. El lenguaje es una mediación. Los símbolos religiosos son en sí mediaciones, representan a través

de códigos diversos aquello con lo que se desea entablar una relación. Precisamente la densidad simbólica del signo religioso se presta para representar lo sagrado. Una imagen labrada en la piedra que es venerada, un madero alzado en lo alto de una montaña. Y estamos ante la representación de la representación, superposición de mediaciones, la fotografía de la imagen y los devotos, la filmación de la procesión y las danzas. Nuevas prácticas ligadas a la conservación de la memoria y la posibilidad de prolongar en el tiempo y compartir lo vivido. La imagen sagrada, la fotografía, el video, la imagen digital todo hace parte de la fiesta. ¿Cómo se transforma la naturaleza de la comprensión y comunicación de lo sagrado en tanto varían los soportes? ¿Qué lugar ocupa el lenguaje simbólico en la vivencia de lo religioso. Lo religioso para ser vivido reclama mediaciones simbólicas y las tecnologías contemporáneas ofrecen posibilidades múltiples de uso y aplicación, pero adquieren un sentido.

Accedemos a los productos del sujeto social y de la fe contemporánea a través de las plataformas digitales. Los textos, fotografías y videos se sujetan a las condiciones de las plataformas digitales donde tienen sus límites y posibilidades. El lenguaje no solo nos permite interactuar con la realidad, nos permite crear realidades y transmitir las, afectar dimensiones de la vida cotidiana. Establecer relaciones entre el lenguaje religioso y el lenguaje digital nos lleva a comprender la naturaleza de toda mediación simbólica en la experiencia humana.

Bibliografía

- Appadurai, A. (2001) *La modernidad desbordada*. Montevideo. Ediciones Trilce. Fondo de Cultura Económica.
- Barbero, J.M. (2009) *Lo sagrado y los medios de comunicación. Efímero y trascendente*. Lima. Fondo Editorial Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- Berg, U. (2005) *El 5to suyo: transnacionalidad y formaciones diaspóricas en la migración peruana*. Lima, Instituto de Estudios Peruanos.
- Cánepa, G. (Ed.) (2001) *Identidades representadas, performance, experiencia y memoria en los andes*. Lima. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

- Cánepa, G. (1998) *Máscara, transformaciones e identidad en los andes*. Lima. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- Cánepa, G. (Ed.) (2011) *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- Contreras, C. Zuloaga, M. (2014) *Historia mínima del Perú*. Madrid. Colegio de México y editorial Turner.
- Flores, J. (Ed.) (2009) *Celebrando la fe: fiesta y devoción en el Cusco*. Cusco. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Hine, C. (2000) *Etnografía virtual*. Barcelona. Editorial UOC
- Millones, L. (2001) *Perú, el legado de la historia*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Mirzoeff, N. (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, PAIDOS.
- Romero, R. (Ed.) (2008) *Fiesta en los andes. Ritos, música y danzas del Perú*. Lima. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Imaginarios de nación desde la telenovela colombiana

Félix Joaquín Lozano Cárdenas

Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

INTRODUCCIÓN

Indagar sobre los imaginarios de nación que, desde las telenovelas colombianas, construyen los estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, en una ciudad fronteriza como Cúcuta, constituye una apuesta relevante para explorar las ideas o imágenes que, desde sus referentes simbólico – conceptuales, estos jóvenes universitarios han elaborado sobre Colombia, tomando en consideración que este melodrama televisivo posee una rica tradición de contenidos, escenarios y abordajes que reflejan la diversidad cultural de la nación mediante recursos estéticos y narrativos que ponen en pantalla una visión propia del país, con sus complejidades y contradicciones. Para el efecto, se emplearon los referentes teóricos de Anderson (1993), Castoriadis (1983) y Martín-Barbero (2009).

SOBRE LAS CONCEPCIONES DE NACIÓN

Mientras la Europa Occidental del siglo XIX considera la nación como un territorio caracterizado por la fusión de las poblaciones que la componen, cuyo elemento esencial es que todos sus individuos deben tener muchas cosas en común pero también deben haber dejado de lado muchas cosas que acontecieron en el pasado (Renán, 1987), en el siglo XX se concibe como “una comunidad política imaginada e inherentemente limitada y soberana” (Anderson, 1993:18). *Imaginada* porque los miembros de una nación, incluso la más pequeña, no podrán conocer jamás a la mayoría de sus compatriotas pese a que en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión; *limitada* porque incluso la nación más grande, que alberga aproximadamente a mil millones de seres humanos vivos, tiene fronteras finitas -en muchas ocasiones elásticas- más allá de las cuales se hallan otras naciones; *soberana* porque el concepto deviene en una época en que la Ilustración y la Revolución minaban la legitimidad del reino dinástico jerárquico, que se consideraba divinamente ordenado.

En torno al concepto de nación se ha planteado actualmente una dicotomía entre comunidad y sociedad para explicar su naturaleza, al conceptualizarla como “una sociedad en sus relaciones de interés, de competiciones, de rivalidades, ambiciones, conflictos sociales y políticos. Pero es igualmente una comunidad identitaria, una comunidad de actitudes y una comunidad de reacciones frente al extranjero y sobre todo al enemigo.” (Morín, 1993: 454).

ACERCA DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES

La **perspectiva antropológica** es la primera en sentar bases teóricas sólidas para comprender el imaginario. Según Durand (2005), los imaginarios hacen parte de la esencia del hombre y permiten que, tanto el individuo como la sociedad misma, organice y exprese simbólicamente sus valores existenciales e interprete el mundo frente a desafíos sobre los cuales no existe certidum-

bre, como el tiempo y la muerte, teniendo en cuenta que la imaginación no está exenta de procesos de culturización. En este sentido, tanto las acciones como los discursos son manifestaciones concretas de lo imaginario.

Desde el **punto de vista histórico**, se concibe la historia como un conjunto de representaciones que deben reconocer lo simbólico en todas las realidades y confrontarlas con la realidad que representan, bajo tres premisas básicas: en primer lugar, asumir que los imaginarios sociales poseen una materialidad tangible en los documentos y monumentos erigidos por las sociedades, los cuales constituyen evidencias empíricas que pueden ser objeto de análisis; en segunda instancia, acoger la idea de que son históricamente reconocibles y constituyen fuente para la comprensión de los esquemas interpretativos de los grupos sociales; y, en tercer lugar, quien los investiga debe recurrir a distintas fuentes como los mitos, la literatura, la escultura, la arquitectura y, en general, las diversas prácticas sociales humanas que revelan un simbolismo y un sentido que puede ser descifrado y suministrar información clave “sobre distintos aspectos de la vida cotidiana que bajo otros métodos sería imposible captar” (LeGoff citado por Cegarra, 2012: 7).

A través del imaginario, la colectividad define su identidad y construye su propio sistema de referencias, lo cual le permite regular la acción social, puesto que esa identidad colectiva le habilita para delimitar su territorio y determinar sus fronteras, definir sus relaciones con aquellos considerados como otros, formar imágenes de amigos y enemigos, además de conservar los recuerdos del pasado, que le servirán como modelos para el presente y el futuro. De esta forma se da paso a la idea de nación, que fundamenta su legitimidad o efectividad, desde el punto de vista simbólico, alrededor del imaginario que se configura sobre ella: el imaginario de nación se apoya en esa idea de identidad colectiva, histórica y socialmente construida, en virtud de su papel de socializador y constructor permanente de la compleja trama social.

En este panorama también es necesario discutir sobre el papel de la alfabetización y los medios de comunicación en la difusión de los

imaginarios sociales, puesto que su impacto y dominio simbólico sobre las mentalidades colectivas depende sustancialmente del control que se tenga sobre ellos. De esta forma, la escuela, los medios masivos, la iglesia y otras instituciones inculcan/legitiman los imaginarios dominantes y, por lo tanto, controlan la circulación de determinados símbolos, esquemas interpretativos y discursos legitimadores en la sociedad (Baczko, 1991).

En un tercer momento y desde la perspectiva que aglutina **el psicoanálisis**, la filosofía y la reflexión sobre **el lenguaje**, se puede trazar un recorrido teórico/epistemológico denominado como “elucidación”, en el cual el imaginario es entendido como algo que, en virtud de su construcción social, no es real ni racional (Castoriadis, 1983); en consecuencia, la realidad y la racionalidad son imaginarios sociales que se producen indeterminadamente gracias a la relación biunívoca entre imagen e imaginación, fenómeno que el positivismo no puede explicar a la luz de la causalidad, la racionalidad y la lógica, debido a que los imaginarios proceden de la psique y de la capacidad de ésta para crear representaciones, razón por la cual se relacionan con la creación permanente de formas, figuras o imágenes para referirse a una cosa o fenómeno.

Las relaciones entre individuos o colectividades, sus comportamientos y sus motivaciones, son imposibles de comprender desligadas del imaginario, puesto que éste tiene la capacidad de organizar lo diverso evitando las supresiones, así como de visibilizar el valor y el no-valor, lo que hará que siempre sea una visión interesada que no está para “decir lo que es, sino para hacer ser lo que no es” (Castoriadis, 1983: 285).

En un cuarto momento, aparece una **diferenciación entre imaginario social y teoría social**. Desde esta perspectiva tanto los imaginarios como las representaciones o concepciones influyen significativamente en la reproducción de las ideas sociales, en la construcción de la realidad social, y toman cuerpo en la Institución: allí es donde se usan, se producen y se ponen en circulación, lo que supone que estas representaciones son tomadas como estructurantes de lo real y de las prácticas sociales; el ima-

ginario crea, atrapa y elabora la vida en la medida en que es una realidad cognitiva y perceptiva que tiene efectos sobre el mundo material, aparece reflejado en los objetos, en los discursos y en las prácticas sociales, en forma de elementos o expresiones que circulan por la vida social, que se ocupan de los deseos y de cómo éstos se instalan como modos de ser de una comunidad específica (Bocanegra, 2008).

En una quinta etapa de este recorrido, **el imaginario social tiene una mayor envergadura que las representaciones sociales**, puesto que integra un sistema determinado de sentido que se impone hegemónicamente para la lectura de la sociedad. En esa matriz, el sujeto tiene que resignarse ante el imaginario, dejando a un lado sus propias experiencias vitales, aunque ello no implica que sea inmodificable y permanezca siempre en el tiempo, debido a que cada época histórica, con sus respectivos grupos sociales, elabora o resignifica los sentidos que desea transmitir socialmente. De allí surgen los imaginarios dominantes y los dominados que se refieren a esquemas interpretativos para aproximarse al sentido social hegemónicamente impuesto que irrumpe en la vida cotidiana (Cegarra, 2012).

LA TELENOVELA Y LOS IMAGINARIOS DE NACIÓN

Las telenovelas, en tanto géneros de ficción televisiva seriada, promueven, de múltiples maneras y con diversos recursos simbólicos, estéticos y discursivos, la formación de comunidades imaginadas, gracias a un sentido compartido de filiación entre sus miembros -que no requiere del contacto físico directo- y a que “las particularidades que caracterizan al texto audiovisual (forma y contenido) refuerzan también ese sentido de nación imaginada” (Uribe, 2005:13).

La telenovela se presenta... como un espacio de confrontación entre el sentido de lo nacional (el “sentirse colombiano”, las temáticas y personajes que se consideran

“propios”) y lo transnacional (los modelos y formatos de melodrama televisivo en su capacidad de trascender las fronteras nacionales). (Martín-Barbero, 1987: 2).

Desde la ficción, el melodrama concibe una idea de nación integrada gracias a la reconciliación de las diferentes clases sociales, fenómeno que acontece a través del amor entre un rico y un pobre, en donde éste último se redime al final del relato y accede a la fortuna del rico en virtud de un derecho de sangre que, luego de múltiples sufrimientos, es aceptado socialmente y permite la felicidad de una pareja mediante la celebración de un matrimonio católico. La historia se cuenta en escenarios en donde los sirvientes se caracterizan por ser sumisos, tener empatía, confianza y complicidad con el buen patrón, ocupando el lugar que les corresponde de acuerdo con el orden social (Castañeda, 2012).

En los procesos de socialización que acontecen en Latinoamérica, la telenovela ha cumplido y cumple un papel fundamental como acontecimiento –también como rito– de importancia en la vida cotidiana de sus audiencias, puesto que permite la construcción de imaginarios entre sus televidentes, la validación de creencias y expectativas de sus públicos jóvenes y adultos, además de la reconfiguración reiterada de unas identidades que son volátiles y que afloran en los sentires y modos de relacionarse unos con otros, entre los diferentes países. Como género melodramático, es el resultado de un lento y complejo proceso de evolución y simbiosis de los géneros populares de ficción –folletín, melodrama y radionovela– que integra un modo de comunicación culturalmente establecido y reconocible para un gran colectivo.

Esas características también le asignan a la telenovela un conjunto de propiedades textuales e intertextuales que le permiten estructurar un sistema de relaciones entre sus contenidos, formas, discursos y actos lingüísticos, que es oportunamente asimilado por el público televidente. Este sistema de reglas, que determina la producción y la recepción, apun-

ta hacia la formulación de modelos de producción textual para quienes emiten el melodrama (canales de televisión, productores, guionistas, etc.) y un sistema de expectativas para quienes las reciben (televidentes); lo que significa que:

En el plano textual es una estructura profunda o superficial que está presente en el imaginario colectivo (como referente cultural) y determina el sistema formalizado de signos que le son propios: la temática o las temáticas más frecuentes, la estructura narrativa, los personajes y su desempeño en el relato, los conflictos, el manejo de la tensión y el suspenso, el fondo social y moral de la historia. (Medina, 2011: 87).

¿CÓMO SE HIZO EL PROYECTO?

El estudio se basó en un enfoque cualitativo de tipo epistemológico introspectivo vivencial y se trabajó con un grupo específico de estudiantes del Programa de Comunicación de la UFPS, en Cúcuta, espectadores asiduos de la telenovela *Allá te espero*, emitida en 2013 por el Canal RCN, cuya historia se centra en Rosa María y Alex, una joven pareja oriunda del eje cafetero colombiano que se ve obligada a emigrar debido a problemas económicos y, buscando el sueño americano, decide aventurarse a viajar ilegalmente a Nueva York y se ve envuelta en una red de tráfico de personas, prostitución, muerte y traiciones que desembocan en su separación. Con el paso del tiempo y luego de soportar una serie de adversidades, deciden regresar, puesto que dan cuenta del amor por su tierra cafetera, aunque ya es tarde para Alex, puesto que Rosa María está enamorada de David, con quien inicia una relación, en medio de la plácida tranquilidad de Filandia (Quindío).

Para su desarrollo, el proceso de investigación se estructuró en tres fases o momentos: **a)** revisión bibliográfica, referente teórico, con-

ceptual y contextual; **b)** aplicación inicial de la técnica del grupo de discusión y, posteriormente, entrevistas semiestructuradas a ocho (8) estudiantes -individuos que compartían un espacio/tiempo y unas instancias discursivo-institucionales, en virtud de cursar la misma carrera profesional de pregrado- con el propósito de indagar por las categorías inicialmente propuestas, centradas en los imaginarios de nación que se construyen desde la telenovela colombiana, y crear las unidades hermenéuticas a partir de sus componentes fundamentales: documentos primarios, citas (fragmentos significativos de los documentos primarios), códigos (unidades básicas de análisis), anotaciones o memos, familias (agrupaciones de citas que también pueden involucrar códigos y anotaciones) y redes (representaciones gráficas de los componentes y sus relaciones); y **c)** comprensión de los datos recolectados, asumidos como “redes de sentido”. Para la interpretación y organización de los datos, fue necesario realizar un proceso de codificación que tuvo como propósito “conceptualizar y reducir los datos, elaborar categorías en términos de sus propiedades y dimensiones, y relacionar los datos” (Corbin y Strauss, 2002: 13).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los imaginarios de nación, contruidos a partir de la telenovela, son el resultado de complejas interacciones sociales contruidas y reconstruidas dinámicamente por los estudiantes de Comunicación Social de la UFPS, en consonancia con sus interacciones y experiencias con el medio televisivo y con sus entornos, desde la vida cotidiana.

Desde sus narrativas, su lenguaje, sus referentes y el significado de sus experiencias de vida como consumidores de medios, especialmente de la televisión, la nación es concebida por los jóvenes universitarios como una invención, una creación propia del mundo de los adultos, una construcción histórica que genera la posibilidad de contar un pasado y un futuro común, un asunto que está en los libros de historia y que también

aparece en los medios masivos: en las noticias, en las redes sociales, en los relatos periodísticos, en las series y en las telenovelas. En esta medida, la nación nombra un “nosotros” y se ancla en la cultura como fruto o resultado de enfrentamientos, alianzas y consensos que se han presentado entre diferentes actores y en diferentes épocas. En el caso particular de la nación que pasa por la telenovela colombiana, se trata de una nación relacionada con la ficción, no entendida así como falsa o mentirosa, sino como una realidad construida por los jóvenes, una realidad social que circunda un imaginario conquistado a base de unos relatos y unos olvidos, una ruptura de las grandes explicaciones sobre la organización social que evidencia la crisis de un proyecto de la modernidad: el de los estados nación, un proyecto que permitía distinguir y diferenciar lo colombiano de lo venezolano, lo mexicano de lo argentino, lo regional de lo nacional, lo homogéneo de lo heterogéneo; un proyecto utópico de la unidad y de integración en donde “lo otro” está ahí latente, callado, sin manifestarse.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, la telenovela colombiana es una experiencia cultural activa y múltiple, que se configura, para los jóvenes estudiantes de Comunicación Social, como un espacio de reconocimiento y reencuentro para recuperar la comunicación entre los actores sociales al poner como eje de la discusión un fragmento de la realidad recreada en el melodrama televisivo. En la familia, el visionado de la telenovela se consolida como un espacio de negociación de sentido e interpretaciones, un tiempo para discutir sobre los personajes, los afectos, los deseos, las costumbres y los dilemas morales que se articulan desde la narrativa audiovisual que se les impone y se reconoce fragmentada y lineal, pero que en lo cotidiano establece y fortalece la relación comunicativa y dialógica del grupo familiar.

Es por esta razón que, para estos universitarios, la nación se refleja, a la luz de la telenovela, como una tensión política, económica y cultural, una tensión entre la homogeneidad y la heterogeneidad, una confrontación permanente entre lo nacional y lo regional que se mani-

fiesta en imaginarios que se asocian a la forma de vestir, la música, la oralidad, los modos de ser, la religiosidad e incluso la gastronomía, que comparten como un sueño utópico de unidad desde algo que se denomina “colombianidad”, pero que se refleja de forma simultánea e hibridada, como lo santandereano, lo paisa, lo costeño, lo cachaco, lo valluno, lo opita, lo pastuso y lo llanero, para evidenciar que Colombia es un país de regiones, es decir, un país de pequeños países, un país de telenovela (Martín-Barbero, 2009).

Además, la nación se interpreta, desde los escenarios y relatos de *Allá te espero*, como una construcción histórica imaginada, una metáfora que alude a la unidad del territorio, donde es posible narrar un pasado y un futuro en común, que se ancla en la cultura colombiana a través del consenso que surge por la interacción entre los diversos actores sociales. Se evidencia que la telenovela ha determinado y recreado en los estudiantes universitarios una serie de nuevos imaginarios para comprender la nación, ya no desde una aparente homogeneidad sino reconociendo su carácter multicultural y su diversidad, expresados en lo regional. En consecuencia, esas imágenes que el melodrama televisivo instala en las audiencias son las que generan una identificación colectiva de los distintos lugares, las diferentes fuerzas y los múltiples sentidos que han adquirido las regiones en la historia de la nación. Esta posibilidad que tienen los jóvenes universitarios de leer las imágenes, supone un lector capaz de condensar diferentes discursos y miradas, de entrar y salir de ellos sin un anclaje fijo. Aquí, la nación aparece en forma de relatos audiovisuales que se presumen fragmentados e inconexos, un caleidoscopio o *collage* de insignias patrias, íconos deportivos, paisajes emblemáticos, formas de hacer y de hablar que, según los testimonios, forman eso que se conoce como “colombianidad”. De esta manera, identificar las singularidades de lo colombiano en yuxtaposición con lo extranjero, los valores de los colombianos y las colombianas, el aguardiente, la música salsa o la familia como eje de la sociedad, aparecieron al preguntar a los jóvenes por las

imágenes que aparecen en las telenovelas y que más representan la identidad colombiana.

Lo nacional se construye, entonces, como una fragmentación entre lo tradicional y una visión más subjetiva de la vida cotidiana, lo familiar y lo popular. Los jóvenes dejan entrever a la nación colombiana como una creación que se imagina y se re-imagina en su propia historicidad, que es recreada por los medios en general y por la telenovela en particular. Esto evidencia la necesidad de formar un receptor reflexivo y crítico que mire más allá de la pantalla y recontextualice el sentido del discurso, no para singularizar una única noción sobre nación –algo bastante complejo y complicado de lograr si así se quisiera-, sino para explorar, evaluar e interpretar la función de los medios en la construcción de los imaginarios sobre la nación.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B9Q9WkNesQGlazJRcG03X1NWZDg/edit?pli=1> Consultado el 22.09.2012, septiembre
- BACZKO, Bronislaw. 1991. **Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas**. Nueva Visión, Buenos Aires (Argentina)
- BAEZA, Manuel. 2008. **Mundo Real, Mundo Imaginario Social. Teoría y Práctica de Sociología Profunda**. Ril Editores, Santiago de Compostela (España)
- BOCANEGRA, Elsa. 2008. **Del encierro al paraíso. Imaginarios dominantes en la escuela colombiana contemporánea: una mirada desde las escuelas de Bogotá**. Revista Latinoamericana de Ciencias, Sociedad, Niñez y Juventud No. 6., Universidad de Manizales (Colombia). Disponible: www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html Consultado: 06.08.2014
- CASTAÑEDA, Alexandra. 2012. **La telenovela colombiana y su papel en la construcción de imaginarios sociales**. Blog “Mujeres conciencia”. Disponible en: <http://mujeresconciencia.blogspot.com/2012/03/material-de-lectura-para-sesion-del-16.html> Consultado: 03.03.2015
- CASTORIADIS, Cornelius. 1983. **La Institución Imaginaria de la Sociedad 1**. Tusquets Editores, S.A., Barcelona (España)

- CARRETERO, Ángel. 2001. **La relevancia sociológica de lo imaginario en la cultura actual**. *Crítica de ciencias sociales y jurídicas* No. 9 [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/nomadas/9/ecarretero.htm> Consultado: 07.03.2012
- CEGARRA, José. 2012. **Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales**. *Cinta Moebio* No. 43 Universidad de Chile. Disponible en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/43/cegarra.html>. Consultado el 07.07. 2012.
- CORBIN, J. y STRAUSS, A. 2002. **Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada**. Ed. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- DELANOI, Gil. 1993. *La teoría de la nación y sus ambivalencias*. En: Delanoi y Taguieff, *Teorías del nacionalismo*, Ed. Paidós, Barcelona (España)
- DURAND, Gilbert. 2005. **La estructura antropológica del imaginario**. Fondo de Cultura Económica (1a. Ed.). España.
- GONZÁLEZ, Jorge. 1991. **La telenovela en familia, una mirada en busca de horizonte**. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* No. 11, marzo. Universidad de Colima, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31641111.pdf> Consultado: 09.12.2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1987. **La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana**. *Revista Diálogos de la Comunicación* No. 17, junio. Lima.
- _____ 2001. "Colombia: ausencia de relato y des-ubicaciones de lo nacional". En: **Imaginarios de nación: pensar en medio de la tormenta**. Cuadernos de Nación, Bogotá: Ministerio de Cultura. Disponible en: <http://www.mediaciones.net/2001/01/colombia-ausencia-de-relato-y-des-ubicaciones-de-lo-nacional/>. Consultado el 07.05.2013.
- _____ 2009. Conferencia presentada en la Muestra Exposición **Un país de telenovela**, realizada entre 2009 y 2010 en el Museo Nacional de Colombia, Bogotá.
- MEDINA, Federico. 2011. **La telenovela: un género en transformación**. *Revista Comunicación* No. 28, Medellín (Colombia)
- MORIN, Edgar. 1993. **El Estado – Nación**. En: Delanoi y Taguieff, *Teorías del nacionalismo*, Ed. Paidós, Barcelona (España)
- RENÁN, Ernest. 1987 **¿Qué es una nación?** Ed. Alianza, Madrid (España).
- RENAUT, Alain. 1993. **Lógicas de nación**. En: Delanoi y Taguieff, *Teorías del nacionalismo*, Ed. Paidós, Barcelona (España)
- Rincón, O. (2010). *¿Para qué sirve la telenovela?* *El Tiempo*, Sección Gente, 28 de febrero. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7319633> Consultado: 17.06.2012
- Taylor, C. (2006). *Imaginarios Sociales Modernos*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, España.
- Uribe, A. (2005). *México Imaginado. Recepción cultural, telenovelas e inmigrantes*. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. XI, No. 21. Universidad de Colima, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31602102.pdf> Consultado el 27.08.2013

Identidad nacional del migrante en *YouTube*: 503 formas de autonombrarse salvadoreño

Rose Mary Castellón

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Las nuevas tecnologías de la comunicación han permitido al migrante redefinir nuevas formas de concebir la identidad nacional. *YouTube*, como una de las principales redes sociales en la actualidad, se ha convertido en un escenario ideal para albergar a diferentes comunidades, convirtiéndose en un punto de encuentro que atraviesa cualquier frontera física y rompe con esquemas de clase social, de idioma, de territorio, para construir una nación que depende de nuevos procesos de interacción. A partir de los comentarios en videos musicales que identifican a los salvadoreños migrantes, este trabajo muestra cómo en el territorio virtual el salvadoreño buscará siempre una forma para identificarse como tal; creando así un patriotismo a distancia, una expresión genuina de “lo nuestro”, “lo nacional” desde una plataforma global que ha permitido la construcción de un nuevo e interesante capital simbólico.

El concepto de nación puede abordarse desde distintas perspectivas, desde diferentes escenarios, épocas y autores. Puede concebirse como algo “natural”, algo que está dado *per se*; pero también, entre muchas otras definiciones, la nación puede pensarse como una construcción cultural. Y en esta construcción, el papel de la comunicación es fundamental. Construye símbolos, negocia sentidos, recupera narrativas personales y las visibiliza en ese nuevo espacio virtual que, para el caso de este estudio, se constituye desde *YouTube*, la plataforma (y el lenguaje) preferido por los nativos digitales, como se señaló en un encuentro en Barcelona en 2008.

¿Qué es lo que se ha trabajado? A través de un análisis de distintas canciones producidas por grupos salvadoreños, o canciones que hacen alusión al “ser salvadoreño” se han seleccionado videos musicales que responden a dinámicas en donde la migración, la identidad, la tradición y el nacionalismo son procesos que están claramente marcados, no sólo en la letra de las canciones, sino también en la música y hasta en las mismas imágenes. Es importante mencionar que la mayoría de los usuarios que comentan estos productos son salvadoreños que viven fuera país, y no salvadoreños que residen dentro, quienes a través de sus *post* acerca de determinado video expresan su nostalgia y su sentido de país, de patria, de nación, etc., tal como se abordará más adelante.

Cabe destacar que este análisis no busca generalizar a la población migrante de El Salvador, pero sí se debe rescatar que se trata de un segmento representativo en la medida que los videos que se han analizado¹ tienen un promedio que van desde las 93,000 hasta las 487,000 visitas en *YouTube*, cuyos comentarios oscilan entre los 55 y 1,372 por video.

1 Los videos musicales que se han seleccionado para realizar el presente análisis pertenecen a canciones y grupos musicales/intérpretes muy representativos para los salvadoreños. En su mayoría son cumbias que abordan el tema de la migración, la nostalgia y la identidad, muy populares en las fiestas navideñas o en fiestas patronales; también se ha tomado en cuenta la música folklórica y balada, muy vinculadas a las celebraciones de la independencia; así como el Himno Nacional como principal símbolo de las fiestas patrias. Los enlaces de estos videos se han incluido en la bibliografía.

El fenómeno de la globalización es una discusión clave. Contrario a lo que podría pensarse, la globalización, y en particular las nuevas movilizaciones humanas que se dan con más fuerza, en lugar de disminuir, perder o desplazar ciertos discursos -como los de la identidad vinculada a la nación por ejemplo-, tiende a acentuarlos con nuevos matices, en lo que podría denominarse un “renacer”, un “reencantamiento” de los nacionalismos y de las identidades, como lo ha señalado Thompson (1998) en su clásico texto sobre *Los media y la modernidad*. La migración, de igual forma y para el caso de El Salvador más específicamente, ha reforzado el nacionalismo, pues la mayor parte de los salvadoreños de la diáspora, ha tenido que emigrar por diferentes razones que no necesariamente coinciden con sus deseos: la guerra civil, la situación económica familiar, la violencia, etc.

Es por ello, que en la mayor parte de los comentarios se puede observar como la nostalgia es clave en este proceso, ya que se convierte en una forma de reforzar sus raíces.

Este estudio muestra, en primer lugar, cuáles son los principales puntos de discusión o conceptos clave para comprender las diferentes formas de concebir la idea de nación. Para iniciar este debate, se retoma el concepto propuesto por Benedict Anderson (1993, p.23) en su ya famoso libro *Comunidades imaginadas*: “La nación es una comunidad políticamente imaginada como inherentemente limitada y soberana”. Una comunidad nacional, afirma el autor, en la medida que pueda existir, “es siempre *imaginada*, porque ni siquiera los miembros de la nación más pequeña podrán conocer jamás a la mayoría de sus compatriotas y, sin embargo, en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión con los demás”, tal como lo ejemplifican los siguientes comentarios²:

2 Estos comentarios se citan sin edición, es decir, tal como aparecen en *YouTube*, pues se considera que la redacción y sus elementos ortográficos, estilísticos y gramaticales son indispensables para comprender su riqueza semántica, así como su relación con el sentido de nación, identidad y cultura.

cuando uno sale de su pais se entera de lo mucho que lo ama saludos hermanos compatriotas desde ginebra suiza salvadimetrix

QUIen iba a decir que algun día yo tambien seria El Ausente.... ASi somos los Guanacos, hasta las cosas tristes les ponemos musica bailable. VIVA EL SALVADOR.

Cuzcatleco21

mis gunacos//as el problema es cuando estamos alli no echamos de menos nuestro pais solo cuando estamos fuera pero animo amigos algun dia seremos felices en nuestra tierra especial un saludo amigos mios que llo estoy igual estoy fuera ace 30 años muero por mi pais adios salvador201089

Ernest Gellner (1988, p. 19), al igual que Anderson, insiste en la dimensión antropológica de la nación, parte de los procesos culturales para profundizar en las raíces del nacionalismo, y para esto propone dos teorías: la de la cultura y la voluntarista. Aunque afirma que ambas son importantes para comprender la idea de nación, también aclara que no son suficientes. La teoría de la voluntad, por ejemplo, “plantea el concepto de nación como un grupo que quiere permanecer como tal nación, lo que implicaba la voluntad de los ciudadanos como elemento decisivo de su existencia”, (González, 2008, p. 58). Una premisa similar fue la que formuló Renán (2000, p. 35) a finales del siglo XIX al definir la nación como “un alma, un principio espiritual”, sin embargo, él añadiría algo más: un pasado de recuerdos, olvidos, sacrificios y glorias compartidas; y a la vez, un presente de voluntad común, el deseo de realizar acciones en conjunto, de vivir juntos y autoafirmarse como un pueblo. Ese deseo se enfatiza en las siguientes entradas:

hermanos cuando uno sale de el salvador uno trae una meta en la mente y al cumplirla regresar pero yegando aqui se nos olvida yo tengo 25 agostos en este pais que lo quiero mucho tambien y a dios gracias po aber yegado aqui pero nunca perdí mi meta y lo logre hoy casi paso solo en el salvador porque invertí en mi pais y eso es lo qu todos nesitamos aser creanlo bueno mi comentario umilde

SuperSamyDaddy

dios tantas veces que escuche esta cancion y recuerdo que cuando esta pekeño y se fue un tio pa el norte mi abuela la puso y lloro pero estaba pekeño y no entendia y hace cuatro años que me la dedico me mama supe el significado de esta cancion dios como extraño mi familia pero tengo que luchar por ellos aun que este lejos los tengo todos los dias en mi corazón.

ciro503

Nosotros somos unicos por q aunque todos como Latinos o Hispanos somos una mezcla de 2 o más razas y tenemos “eso’ en comun, pero siempre cada nacionalidad tiene sus costumbres propias y deben ser respetadas. Dios Bendiga a El Salvador y El Mundo!!

Guanaca39

Siguiendo esta misma línea, e inspirándose en Renán y –en cierta medida- en Anderson, David Miller (1995, p.35) sostiene que “la nación ha de referirse a una comunidad de personas que aspiran a autodeterminarse políticamente”, y para explicarlo de mejor manera, se refiere a cinco características para entender la nacionalidad, las cuales están relacionadas con creencias compartidas, con el reconocimiento mutuo, con

promover acciones comunes y con la vinculación a un territorio geográfico específico. He aquí el nuevo elemento introducido por Miller.

No hay Duda que en territorio el salvador es pequeño? Pero es que nos tomamos lo mejor de america
tundra16730

El dia de ayer (Navidad) recorde como celebrabamos en mi pais esta fecha. Hoy, de este lado, solo quedan los recuerdos... Pude haber dejado a mi gente alla, pero los recuerdos me los traje con migo. Nada material podra llenar nunca el vacio de estar lejos de mi pais. Te Quiero El Salvador!!!
2000delfos

MI TIERRA QUERIDA PORQUE TE DEJE.
Capu15sept

QUE VIVA MI PAIS, PEQUEÑO EN TERRITORIO PERO CON UN GRAN CORAZON. SI MURIERA Y VOLVIERA A NACER, LE PEDIRIA A DIOS NACER SALVADOREÑO DE NUEVO
kvnalexander

EL SALVADORENO QUE SALE DE SU PATRIA Y CRUZLA LA FRONTERA Y PASA A GUATEMALA; LO DEVERIAN DE CONDECORAR COMO UN BOINA VERDE !!! SOMOS HEROES EN TIERRAS EXTRANAS!!!
elcircodelafe

En esa misma dirección podemos ubicar a otros autores como Anthony Smith y Eric Hobsbawm, quienes además de abordar el naciona-

lismo como una comunidad de cultura, también establecen la relación del término con el origen étnico y la territorialidad.

Por su parte, autores como Homi Bhabha, Raymond Williams y Néstor García Canclini, ubican el concepto de nación también como una comunidad, pero más enfocada en cuanto a modos de producción y consumo. Es posible notar este aspecto en los siguientes comentarios:

pushica esta cancion me mato ahora no podre dormir
x la tristeza q siento pues estoy lejos de mi pais y quiero
regresar pero ya casi me voy.. Amo MI Pais El Salvador.. yo
no entiendo q rayos hacemos nosotros en otros paises. si
en El Salvador es el paraiso para vivir.

503chele

La historia salvadorena continua con la musica, porque
atravez del canto se expresan los sentimientos, y eso es lo
que hace una de las mejores orquestas latinoamericanas,
Los Hermanos Flores con orgullo, los recuerdo con carino
en todas esas grandes fiestas , adelante mi musica

112chato

COMO EXTRAÑO MI PAIS ESTAS CUMBIAS ME HA-
CEN LLORAR COMO HECHO DE MENOS A MI FAMILIA
A MIS AMIGOS AWWW POR QUE ESTAN TRISTE LA
VIDA QUE NOS OBLIGA A EMIGRAR POR BUSCARNOS
UN MEJOR POR VENIR PERO PRIMERO DISO ALGUN
DIA TENGO QUE VOLVER TE AMO MI QUERIDO PAIS Y
ESTOY ORGULLOSO DE SER GUANACO

ciro503

La importancia de examinar cómo los salvadoreños migrantes se autoidentifican como tal en *YouTube* es que se trata de un ejercicio que permite comprender cómo los usuarios se apropian de esas canciones nostálgicas, a partir de qué patrones, cuál es el tipo de identidad que se configura a partir de ellas, cómo el hecho de ser migrante influye en la construcción de esos relatos. Asimismo, este análisis permite ubicarse desde un escenario bastante reciente: las redes sociales. Específicamente *YouTube*, como esa plataforma central que da lugar a la creación de productos digitales, multimediáticos y compartidos, en donde la dinámica de la Web 2.0 contribuye a generar el sentido de comunidad.

En este punto, también se introduce la relación entre la plataforma de estudio, la música y la identidad. Si bien en esta investigación no se pretende profundizar en un análisis musicológico como tal, sí se retoman algunos aspectos clave para determinar cómo a través de la música se da un “despertar” de emociones, experiencias, sentidos y hasta contradicciones, que se concretizan o se hacen más visibles a través de los comentarios que los usuarios hacen acerca de los videos.

“Lo que hace que la música sea especial –especial para la identidad- es que define un espacio sin límites (un juego sin fronteras). Así, la música es la forma cultural más apta para cruzar fronteras –el sonido atraviesa cercos, murellas y océanos, clases, razas y naciones- y definir lugares; en clubes, escenarios y raves, mientras la escuchamos con auriculares, por la radio o en la sala de conciertos, sólo estamos donde la música nos lleva”. (Frith, 2003, p. 213).

Además, la relevancia de analizar estos productos culturales, como lo son los videos musicales, también radica en tratar de hacer un mapa de consumo: cómo las audiencias hacen uso de estos productos para crear mecanismos de identificación y de conexión, que contribuyen

a la generación de nuevas formas de concebir la nación, la colectividad, las prácticas y los signos compartidos. Pero no sólo se trata de analizar el consumo, sino también ilustrar la manera en cómo estos usuarios se vuelven a la vez productores: de historias culturales, de mitos, de gustos musicales, etc. Se debe recordar también, que en muchas ocasiones los videos que se suben a *YouTube* son producciones propias de los usuarios, quienes retoman determinada canción y crean los videos a partir de imágenes relacionadas con el país, con símbolos, lugares, eventos y personajes cuyos significados tienen un sentido especial para quien los difunde, y que generalmente coincide con los de quienes lo consumen.

Esta doble funcionalidad entre consumidor-productor es importante porque “la identidad, dinamizada por este proceso, no será sólo una narración ritualizada. Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción”, (García Canclini, 1995, p.114).

Algunas conclusiones

La nación se (co) produce y se consume desde las narrativas mediáticas. *YouTube*, al tratarse de una plataforma interactiva, de una red social dentro de las web 2.0, brinda al usuario la posibilidad de ejercer dos roles a la vez: productor y consumidor. Al tener el primer rol, el usuario genera un nuevo producto desde su lectura propia de la realidad. Para el caso, los videos analizados eran en su mayoría producidos por los usuarios y no por el intérprete mismo. Esto influye también en el tipo de comentarios que se pueden obtener, pues dependiendo de las imágenes que se coloquen en el video, así será la respuesta que se espera. Siendo el usuario-productor parte del universo de estudio, la lectura que hace de su idea de patria, de nación, la refleja en la selección de ciertas imágenes que, al ser puestas a la vista de todos, generan reacciones muy interesantes desde el sentir y pensar del migrante. Al ejercer el segundo rol, el usuario-consumidor tiene la opción de

generar más consumo, ya sea compartiendo el video o comentándolo. Sus opiniones al respecto también pueden crear una especie de “bola de nieve” de diferente naturaleza. Estas narrativas, como las que hemos analizado en este trabajo, reflejan esas formas de elaboración e interpretación cultural.

El sentido de pertenencia a la nación es siempre colectivo, comunitario. El salvadoreño migrante se siente más salvadoreño en espacios donde le es posible expresarse en colectivo. Aunque se trate de un espacio virtual, esa “comunidad imaginada” le brinda la oportunidad de generar otro tipo de vínculos con sus compatriotas. Retomamos acá la definición de nación de Anderson (1993): “Es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas (...), pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión”. El solo hecho de compartir recuerdos comunes, historias, creencias, nostalgias, gustos, etc., a través de los comentarios le permiten al migrante salvadoreño reafirmarse a sí mismo a través de los demás. El sentido de compañerismo que muchas veces se demuestra en las relaciones cara a cara, se traslada a otra esfera, esta vez mediante un entorno digital donde las palabras se convierten en un abrazo o en un apretón de manos, y queda en evidencia a través de los comentarios, en los cuales se puede observar una solidaridad y un compromiso mutuo para con su país y su gente.

La nación se vuelve también territorio virtual. Si bien el sentido de nación como territorio continúa vigente, también se está configurando una nueva forma para pensar la territorialidad. Los alcances que ofrecen las TIC’s permiten pensar el territorio desde lo virtual, y por ende, concebir la nación más allá del espacio geográfico, ahí donde hay imágenes, música, sonidos de nación, ahí donde hay un espacio para construir un discurso colectivo hay nación; lo que conlleva la ruptura de las fronteras físicas, que están tan ancladas a la migración. Pero a la vez, éstas fronteras se traducen en otras dificultades, como la brecha digital, por ejemplo, que continúa representando una barrera entre los usuarios/miembros de la comunidad imaginada. Acá, es trascendental considerar que la importan-

cia de los medios de comunicación y el avance de TIC's es indispensable para comprender la construcción de las nuevas identidades y la posibilidad de crear una "comunidad imaginada" a través de medios virtuales. Además, lo anterior puede suponer un nicho de investigación para analizar y evaluar de qué manera las TIC's pueden contribuir a la formulación de políticas culturales que constituyan un espacio en donde la diáspora salvadoreña pueda sentirse incluida y representada de manera más oficial y a través de canales que, como hemos visto, son fructíferos para mantener la comunicación y lo más importante, para que la cultura salvadoreña siga vigente más allá de las fronteras territoriales.

El salvadoreño buscará siempre una forma para identificarse como tal. Dentro del corpus analizado surge un hallazgo muy claro: es precisamente a lo que apela el título de este trabajo como una metáfora vinculada al lenguaje, al habla y sus transformaciones. Y es que se pudo observar dos aspectos interesantes: el nombre con el que cada usuario se identifica y el uso del *spanglish* en los comentarios. Con respecto al primer punto es muy recurrente la utilización de símbolos y lenguaje propio de la cultura salvadoreña para autonombrarse a la hora del registro en *YouTube*. Usuarios como: joss503, saultx503, ciro503, MegaGuanaco503, 503chele, 503ernesto (nótese el uso del 503, código telefónico asignado para hacer llamadas a El Salvador desde el extranjero), sipotes1, bayunquiando, cipota83, guanacoxsiempre, MrSalvaboricua, chalateca16, MsSalvadoreno, SALVATRUKO71, Guanaca39, Mrgarrobero13, salvadordelmundo, 1Guanacos, pupusas54, alboelsalvador, jocoro86, SanMiguelSV, Capu15sept, Cuscatlan69, LaMara84 tazumalito, elwanak0, 4esalvador, xxxsalvatruchoxxx, Cuzcatleco21, MrTorogoz, salvatronication, etc. son sólo algunos de los nombres utilizados por los migrantes salvadoreños para identificarse como usuarios en *YouTube*. El nombre con el que cada usuario salvadoreño se identifica en la red trae consigo una serie de representaciones ancladas a la migración y a la permanente necesidad de aprehensión y apropiación de símbolos y códigos propios de la cultura salvadoreña.

Desde las industrias culturales también construye nación. La música, y el video musical como tal, representa un producto cultural con un fuerte impacto en quien lo consume. Un producto que ha posibilitado la construcción, individual y colectiva, de una diversidad de relatos, de experiencias, cargadas de símbolos y códigos compartidos entre los migrantes. Un producto que al ser puesto en una plataforma que rompe con los esquemas de tiempo y espacio constituye una fuente inagotable de investigación, desde donde se pueden abordar diversos temas desde diferentes enfoques comunicacionales, sociológicos, antropológicos, etc.

En la música se juegan las emociones, no la razón. Los videos musicales que generan nostalgia en la comunidad migrante favorecen a la construcción de identidad nacional. Es a través del ritmo, de la letra, del timbre de voz de quien canta, pero sobre todo, a través de las experiencias y sensibilidades que evocan, del hecho de “viajar” a través de una canción, de poder situarse en espacio y tiempo en un lugar y momento determinado en la vida. La música cuenta y canta, pasa por el cuerpo, puede bailarse, puede ser usada desde la nostalgia o desde la fiesta. Todo esto hace más visible el arraigo a una nación. El salvadoreño migrante se siente más salvadoreño cuando existe un detonante cultural que le permite expresarse como tal.

Así, al apelar a la nostalgia por la patria, la añoranza de las tradiciones, de las costumbres, el deseo de volver a estar juntos en su tierra, compartir sueños y recuerdos comunes, etc. son manifestaciones en las que se puede observar que los migrantes salvadoreños no solo buscan identificarse como tal a través de sus usuarios o desde sus comentarios, sino que a la vez, crean, forman parte de, reproducen y difunden ese sentido colectivo, esas “*naciones virtuales*” que están en un territorio de la web y que desde ahí construyen experiencia común y colectiva.

Bibliografía

Alexa.com (2012). *Sites info*. Recuperado el 20 de mayo de 2012, de <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>

- Anderson, B. (1993).** *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE
- Frith, S. (2003).** *Música e identidad*. En Stuart Hall y Paul du Gay (comps.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 181-213.
- García Canclini, N. (1995).** *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gellner, E. (1988).** *Naciones y nacionalismos*. Madrid: Alianza.
- González Seara, L. (2008).** *De la identidad nacional a la globalización insegura*. Madrid: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.
- Miller, D. (1995).** *Sobre la nacionalidad. Autodeterminación y pluralismo cultural*. Barcelona: Paidós.
- Renan, E. (2000).** ¿Qué es una nación? En Álvaro Fernández Bravo (Comp.), *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantial. Pp. 53-66
- Thompson, J. B. (1993).** *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.

Enlaces de videos musicales:

- Álvaro Torres. **“Patria querida”**. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=vfCsN3kXsg>
- Francisco Palaviccini. **“Carnaval de San Miguel”**. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=f9E_Lub3XK8
- Grupo Bravo. **“Sabrosa cumbia”**. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZFPHCPS6zDI&feature=related>
- Juan José Cañas y Juan Aberle. **“Himno Nacional de El Salvador”**. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=_mKa2rJrte4
- Orquesta Hermanos Flores. **“Mi país”**. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=GTGUZ2tKOb4>
- Orquesta Hermanos Flores. **“Lejos de mi tierra”**. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=Dx_Bfod7SPg&feature=related
- Orquesta Hermanos Flores. **“El ausente”**. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=RfELOUPSyew>
- Orquesta Hermanos Flores. **“Emigrante latino”**. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Mjaieilod7s>
- Orquesta Sangre Morena. **“Soy guanaco”**. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=wqezOJqpGCE&feature=related>
- Pancho Lara. **“El carbonero”**. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=uwZfH_kVp-E



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 comunicación 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 forma 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 – marxismos, 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 licenciarios, 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 multimédios. 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 enunciadores 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*, n° 174, pp. 13-17.
- Vilas, Carlos M. (2005): "La izquierda latinoamericana y el surgimiento de regímenes nacional-populares", en *Nueva Sociedad*, n° 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* (Ella 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 ennegrecidos 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 libertarios 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 cursó 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 ingratitude 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 accesado desde la hemeroteca digital de la Biblioteca Luis Ángel Arango, BLAA, permite la aproximación a algunas de las relaciones que se entretejieron 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 simbólicamente 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, reajustes 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 periódica 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 noticable.
	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 Vilcashuamán*, 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^o 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) conceptualizaron 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 Eisenstein 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 redundaba 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 parillas 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.
- Rodríguez, 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 (Dérmota, 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 al 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 afirma 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, Stuart (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'Donnell, 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 pluri-versalidad 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 treinta de esa época podemos recordar (Pansters, 1998:108-109) que

Quando 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 reportaría 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.banrep cultural.org/un-papel-a-toda-prueba/la-libertad-de-prensa> La libertad de prensa en Colombia: su pasado y sus perspectivas actuales | [banrep cultural.org](http://www.banrep cultural.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](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.banrep cultural.org/un-papel-a-toda-prueba/prensa-y-democracia>
- RESTREPO, E. T. (2003). *Medios y Nación- VII cátedra Anual de Historia de ls 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 prespectivas 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 Jiménez 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** kelo poam@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 «muchas tintas», 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 venían 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 revaloriza 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 descatos 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 desangrar 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 pérfida, 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 significante 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 peruinidad) 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 cambial 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 ilimitadas. 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 *cuente lo que cuente*. 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 brasileños, 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*. Petrópoli: 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 Journals 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 strengthens the principles of inequality and dependence 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

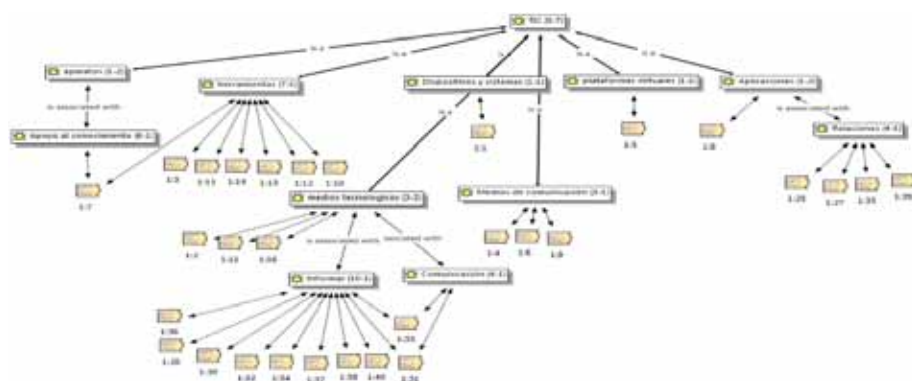
En este aparte, los datos se exponen a partir de las tres categorías de indagación; es así como se trabajará el habitus en torno a los dispositivos tecnológicos, la apreciación y experiencia en torno al capital tecnológico como capital incorporado, institucionalizado y objetivado para finalmente comprender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

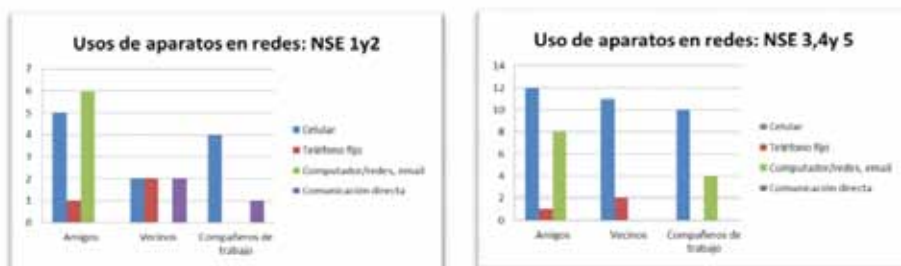
Gráfico No. 2. Comparativo entre estratos socioeconómicos del dispositivo de mayor uso



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.

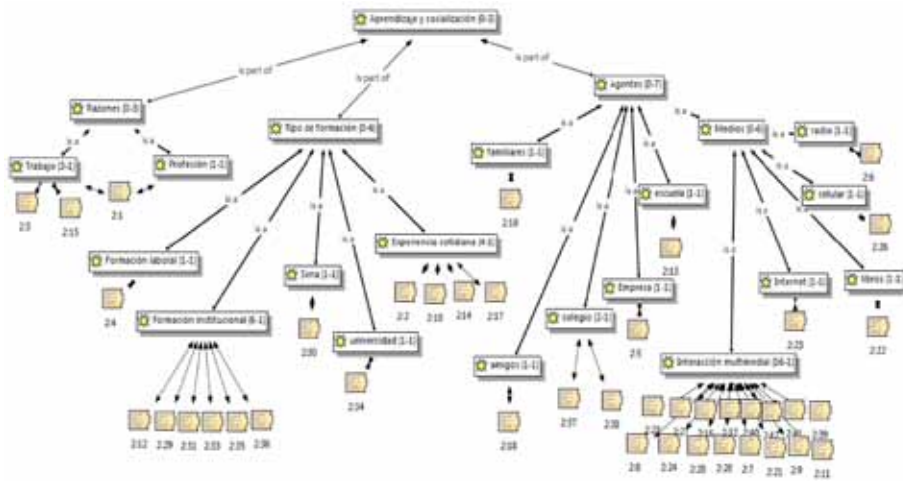
Con respecto al capital tecnológico incorporado como al institucionalizado en el que figuran dos tipos de diferentes procesos de apropiación, en el cual el primero supone un aprendizaje social y cultural que se hace evidente en las maneras de comportarse y el segundo es dado de forma estructurada, normativa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



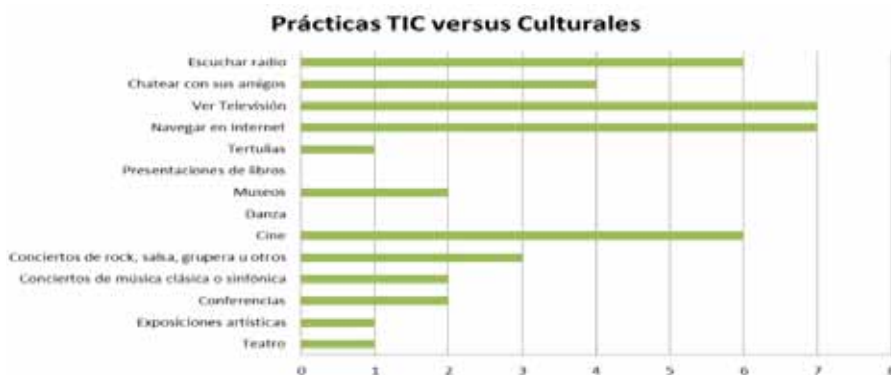
Fuente: Elaboración propia.

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

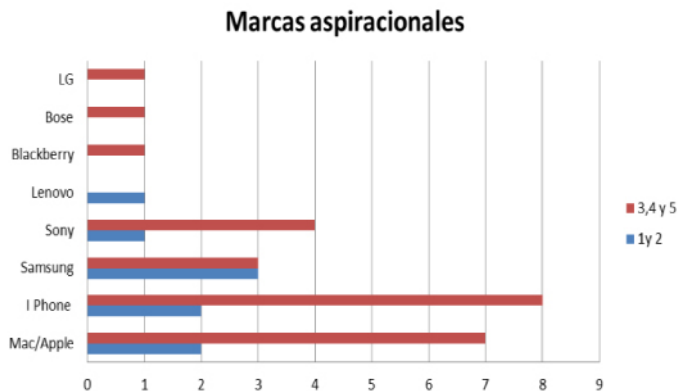


Fuente: Elaboración propia.

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). "Descenramiento 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.

- 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 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 tarifación 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, 2º 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, 2º semestre 2000.
- CIDH – OEA, Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, Informe anual 2014.
- De Charras, 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 Charras (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 reproducción 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 Intercultural Experience. *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 contestataria 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 performáticas, 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 hagiografía 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*. (2ª Ed.). 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 mecanismo 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 Twiteer).

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 se 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, folclorizando 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 convivencia 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, n°14, 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 (edits.) *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*, n° 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 revisión 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 semicolonía. 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 dónde 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' frienchie 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 cambuche? 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). *Filoteca 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 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 redundando 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 híper 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.

- 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 imaginaria 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 expusiéramos 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: contextualización, constructivismo y complejidad”, en *Tabula Rasa*, N° 10, pp. 13-48
- Hall, Stuart, (1977), “Culture, the media and its ideological effects”, en Currand 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

- 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*, Envión – 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*, Envión – 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 entre 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 Comunales, 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 escasas 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*

- 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 trasladó 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 Spíritu 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, Virginia 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 Cровi 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 licenciatarios, 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 transnacionales, 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 licenciatarios 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 licenciatarios 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/Convocan-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-psoe-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.

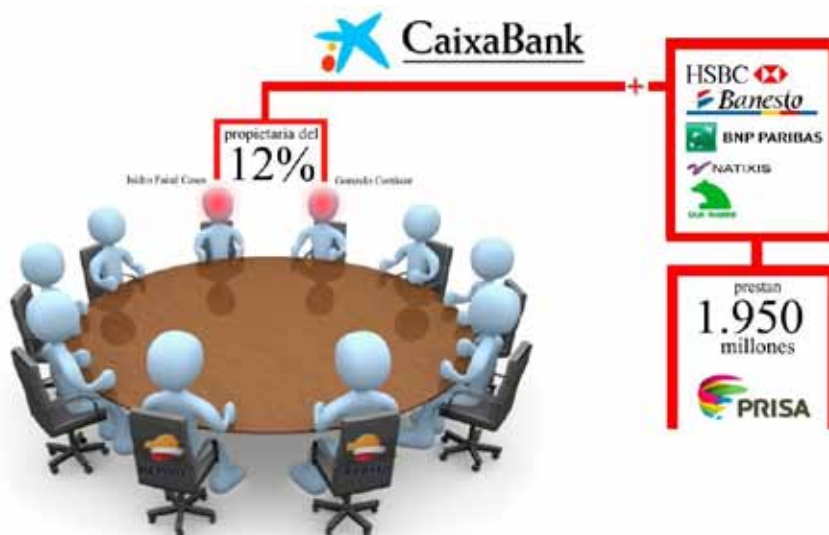
Por ello, proponemos utilizar como herramientas, en primer lugar, un análisis descriptivo de la estructura de la información que rodea a nuestro objeto de estudio, para posteriormente estudiar los contenidos periodísticos desde la óptica del *framing*. Hemos elegido el diario El País, en concreto su 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

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 estatalización 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](http://politica.elpais.com/politica/2012/04/19/actualidad/1334851514_730323.html)

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 Rousself, Aecio 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 Peñaloza, 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 Rousself, 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

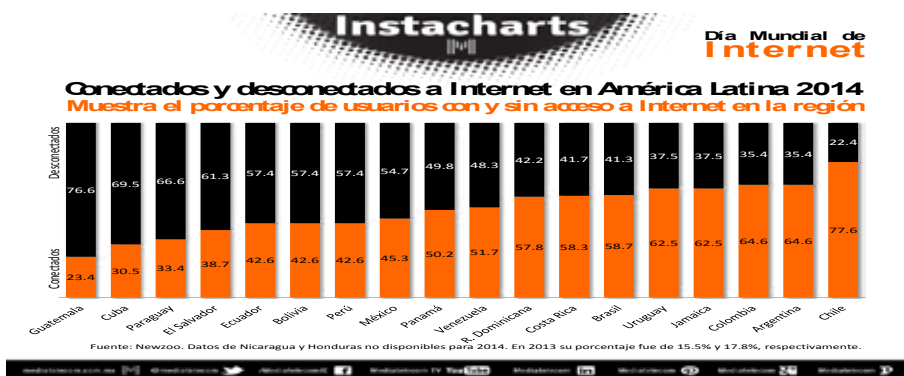
el ámbito de la democracia, Lévy (2007) al entregar en 1997, el informe al Consejo Europeo sobre el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), indicó que el desarrollo de éstas representaba nuevas prácticas democráticas, que no estaban necesariamente aparejadas con el equipamiento 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 atrayentes 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.

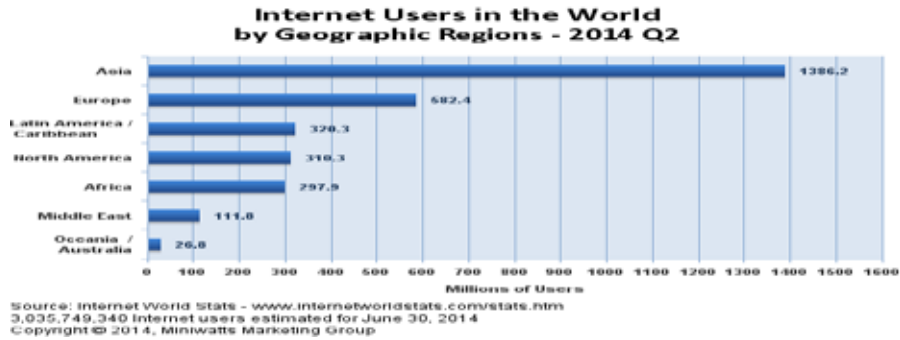
Tabla No. 1 Conectados y desconectados en AL.



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

PAIS/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.

PAIS/ CANDIDATO	FACE/ ME GUSTA	FACE/ SEGUIDORES	FACE/ SEGUIDORES	TWIT/ TWITTS	TWIT/ SEGUIDORES	TWIT/ FOTOS	INSTAGR SIGUIENDO	INSTAGR SIGUI- ENDO	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	15,934	24,423,202	337,680	23		98,122,992	

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 trídico 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 Peirce (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 Peirce (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@ 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.

- 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, Universtitat 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., párra. 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 organización 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.

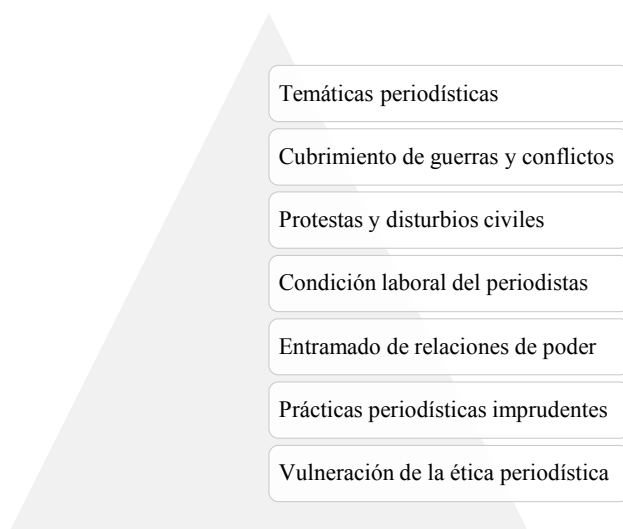
En la primera década del siglo XXI, el clima se enrarece debido al aumento y la profundización de medidas restrictivas orientadas a la lucha contra el terrorismo, que derivaron de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York contra las Torres Gemelas y en Washington contra el edificio del 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 transformadora, 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 los 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 pautado 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 contras 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 censor 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 sus 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 tapanlo 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 cibermedios 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 cibermedios 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/antiores/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 comercial 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 expareja 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 colabora 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**

**Ciudadanía mediática -
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). «Identities 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, comocionando, 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 ciudadanía transnacionales en contextos particulares de violencia y conflicto armado. El segundo argumento es que estamos ante el advenimiento del campo intelectual de las ciudadanía comunicativas como una nueva herramienta teórica y metodológica que ayuda a analizar las nuevas dimensiones de las ciudadanía 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* ((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.

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, reinvencci3n de la Opini3n. 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 visi3n mundial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Potencia Comunicaci3n*. Oxford: Oxford University Press.
- Carrillo, A. (2009). El desplazamiento interno en Colombia: humanitaria, las consecuencias econ3micas 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 comunicaci3n como una esfera pública. En Dahlgren, P & Sparks, C (eds). *Comunicaci3n y Ciudadanía: Periodismo y la esfera pública*. Londres: Routledge, pp 27-57.
- Curran, J., y Morley, D. (2006). *Medios de Comunicaci3n 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.
- Erl, A. (2008). Estudios memoria cultural: una introducci3n. En Erl, 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 Contribuci3n 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 tejió 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 sintonizarse 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, Érika, 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 si 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 #noen3cañes 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 #noen3cañes se creó otra iniciativa similar llamada #sien3cañes 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

#Noen3cañes 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 hacía 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 “alterativo” 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, Dowing (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	74%	Medio alto
			contrainformativos	8%	Bajo
Prácticas contrainformativas	18%		Bajo		
Frecuencia publicación de medios alternativos, medios masivos y contrainformativos	2009	18		Baja	
			Mayo	2	Baja
			Junio	3	Baja
			Julio	1	Baja
			Agosto	7	Media 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

Mesa 5: Lenguaje, cerebro y comunicación

Variable	Descripción		Indicador % de registros de la variable/ % de registros total			
Frecuencia publicación de medios alternativos, medios masivos y contrainformativos	2011	40		Media baja		
			Enero	2	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		Baja		
			Enero	1	Bajo	
			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		Baja			
		Enero	1	Bajo		
		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 contarlo 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 Reporteritos 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.

Reporteros 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 reporteros 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, titulado: *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 materia visual y textual relacionado con los apoyos a sus candidaturas directamente dado por clanes familiares.

Matriz temática de competencia electoral	
Código	Estrategia publicitaria visual
V.A.M.H.	<p>Candidata por el Partido Liberal, se identificó con el eslogan: "La ex Fiscal vuelve Vivian Morales".</p> <p>En el registro fotográfico, siempre aparece con los seguidores de la Iglesia Cristiana Casa sobre la Roca.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
M.R.G.E.	<p>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.</p> <p>Eslogan: <i>Colombia se respeta</i></p>
C.N.L.H.	<p>Candidata por el Partido Verde, por ello se vale de colores asociados a este tono.</p> <p>El eslogan fue: "Los de corazón limpio... ¡somos mayoría!".</p> <p>La estrategia publicitaria, fue direccionada a las mujeres del departamento: "vamos a demostrar que la mujer sí cuenta".</p>
S.L.O.N.	<p>Candidata por el Partido Verde, por ello se vale de colores asociados a este tono.</p> <p>El eslogan fue: "Los de corazón limpio... ¡somos mayoría!".</p> <p>La estrategia publicitaria, fue direccionada a las mujeres del departamento: "vamos a demostrar que la mujer sí cuenta".</p>

Conveniones [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 movieda 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 apoyándolas. 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 & Reinares, 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*. Manuscripts (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.

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”, “métase 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-

eres 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 nacieron 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 MECL 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 satisface 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	
	Complemento circunstancial de modo	siendo una Banca más Humana	
HACEB		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 compromisorio: “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 y 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 y 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	<ul style="list-style-type: none"> -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, Nº 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, Nº 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, Nº 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*. Nº 1, pp. 46-52.
- Silva, Virginia (2001). Comunicación y salud. *Inmediaciones*. Año 3, Nº 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 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 flexibilidad 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 Facultades 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). Estrategias 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 quedó 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 entrevistó 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.

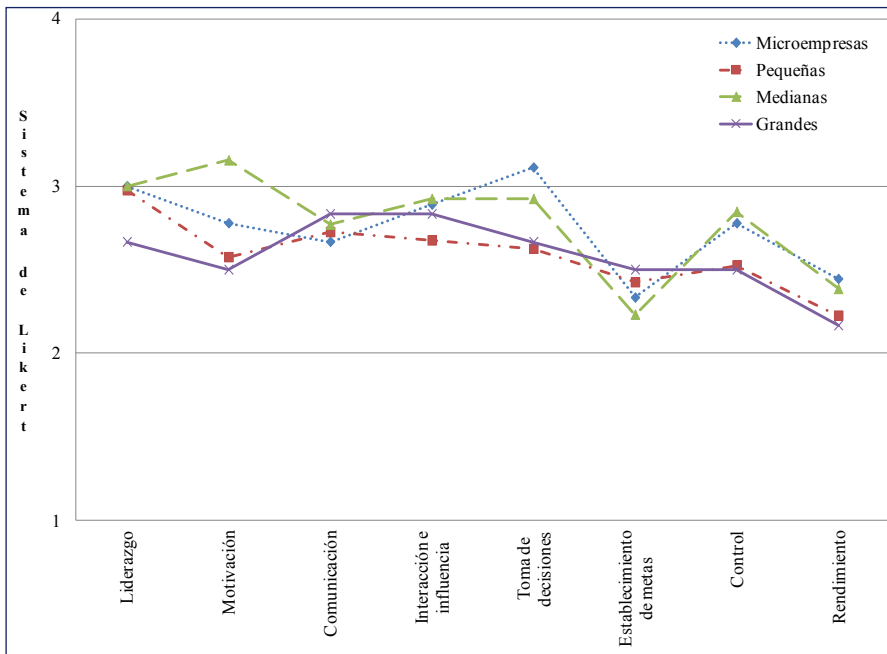
Algunas de las empresas pueden caer en un nivel superior al aplicar el redondeo de cifras pero si observamos en la gráfica 1, podemos observar el comportamiento real. Gráficamente los resultados de los sistemas y sus variables de acuerdo al tamaño de las nos muestran los diferentes comportamientos por 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 comunicación 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 comunicación 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, advirtiendo 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 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: GCCG*. 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.
- Brical, 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: GCCG*. 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.

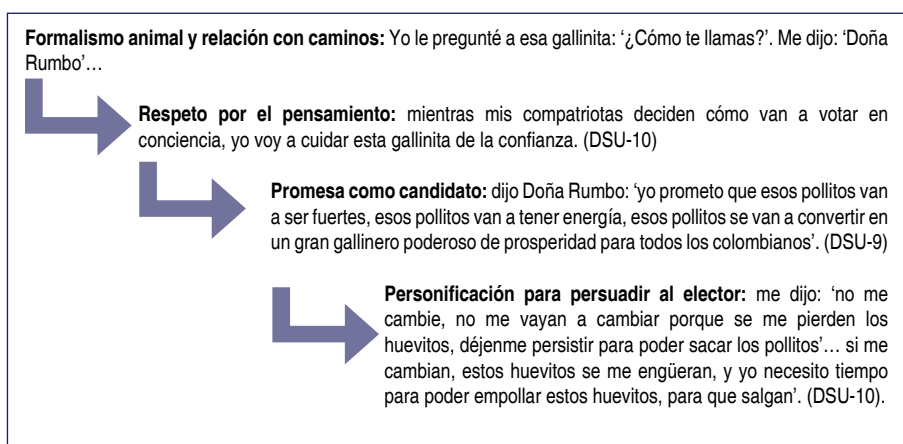
Doña Rumbo. Es importante distinguir que para Uribe su estructuración metafórica se originaba por dos conocimientos personales; uno fue leer “La Bagatela”, donde Antonio Nariño reflexionaba sobre la puesta del “huevo de la independencia”; y la otra, se derivaba de su vida en el campo. El tema de la independencia 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 procesamientos 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.

Mesa 7: Agenda setting y opinión pública reconsideradas

- 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 enclaves 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 construidos 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

Mesa 7: Agenda setting y opinión pública reconsideradas

- 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 redefinições 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 carácter 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 carácter 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 carácter 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 lanamá, 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* funcionan 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.

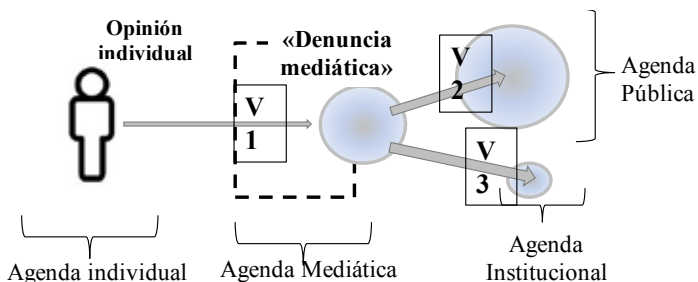
La resolución de esta cuestión se hizo tras centrar nuestra atención en tres cuestiones: a) la relación entre la selección temática, los criterios de selección y las perspectivas de abordaje entre la agenda individual y la agenda informativa en la constitución de la «denuncia mediática» sobre asuntos 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-cocaina/> 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 Estupeficientes (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 Anthropology, 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.

Mesa 7: Agenda setting y opinión pública reconsideradas

- 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&M) 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 desconfiaba 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 del 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		Nº	%	Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%				
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
Correjón	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

TEMÁS 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	106	36,6	34	44,2	72	33,8
	25	8,6	13	16,9	12	5,6
Responsabilidad social	23	7,9	8	10,4	15	7,0
	3	1,0	3	3,9	0	0,0
Responsabilidad social	6	2,1	6	7,8	0	0,0
	10	3,4	1	1,3	9	4,2
Responsabilidad social	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	80	27,6	4	5,2	76	35,7
Responsabilidad social	30	10,3	4	5,2	26	12,2
	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 transnacional 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 espinareño³ 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 Billinton 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 diálogo.” (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 alejadas 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, contrata 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 espinarenses 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. 14^o 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

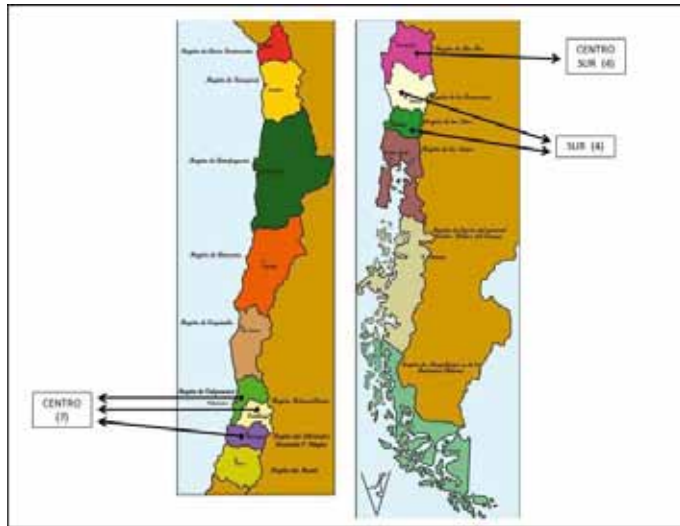


Gráfico 1: Tipo emisoras muestra

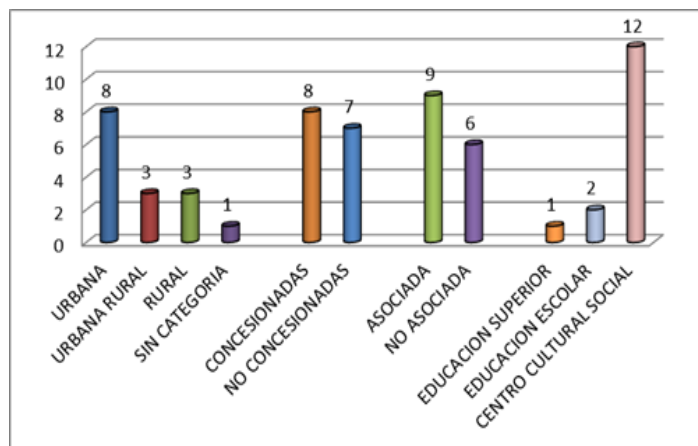


Tabla 1: Unidad Hermenéutica

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

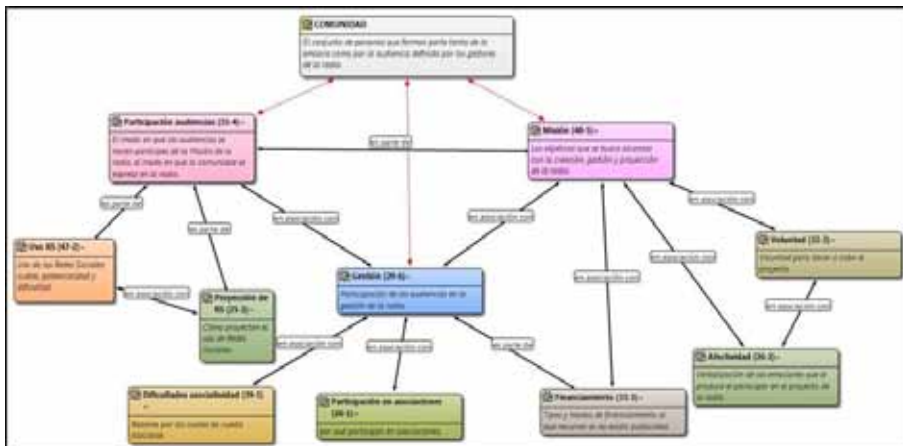
En Participación de Audiencias es donde mejor se expresa el problema. Los gestores se refieren más bien a una audiencia como público menos activo: llevar noticias, salir entrevistados, realizar programas, llamar por teléfono o participar en redes sociales.

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”...

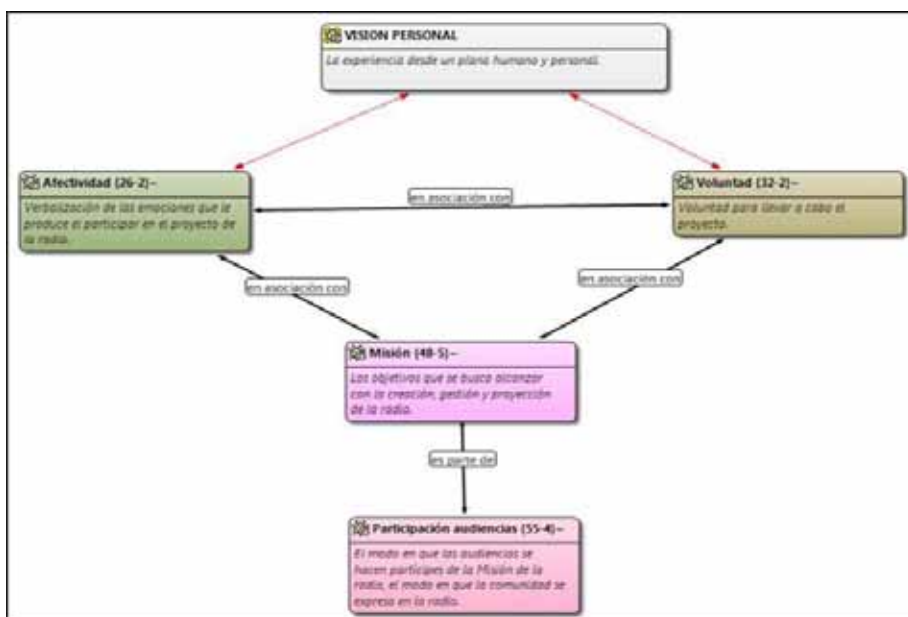
P11: CENTRO SUR 4.docx - 11:25 Códigos: [Afectividad - Familia: VISION PERSONAL] O vienen a pedirte un consejo. Entonces uno de repente se mete al living de la casa, a la cocina de la dueña de casa, que está con algún problema...

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.

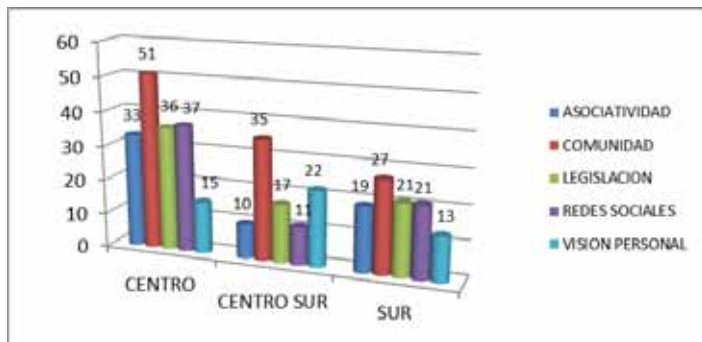
Desde la Afectividad –familia Visión Personal- se rescató el cómo sentían los gestores la recepción que tienen en sus audiencias y las respuestas de éstas a su labor, tanto la expresada a través de los programas –lo que se dice al aire- como por la existencia misma de la radio –lo que se está haciendo-. 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

- Abrutin, M. (2006). Reflexiones en torno a la ciudadanía europea: ¿qué significan las fronteras de Europa? Ponencia III Congreso de RRII. 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., Díez, 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 André 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 Subnormal, 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	Variabes
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) (multirrespueta)	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 (multirrespueta)	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 (multirrespueta)	Migrantes; Mujer; Infancia; Adolescentes y Jóvenes; Tercera Edad; Indígenas y Afrodescendientes; LGTB; Clase social y Pobreza; Población Rural
Ámbito geográfico (multirrespueta)	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 (multirrespueta)	Comunicación grupal y comunitaria; Comunicación masiva; Comunicación organizacional; Comunicación interpersonal
Medio o formato dominante (multirrespueta)	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 (multirrespueta)	Cuantitativo; Cualitativo; Mixto; No se incluye referencia a metodología
Técnica de investigación dominante (multirrespueta)	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

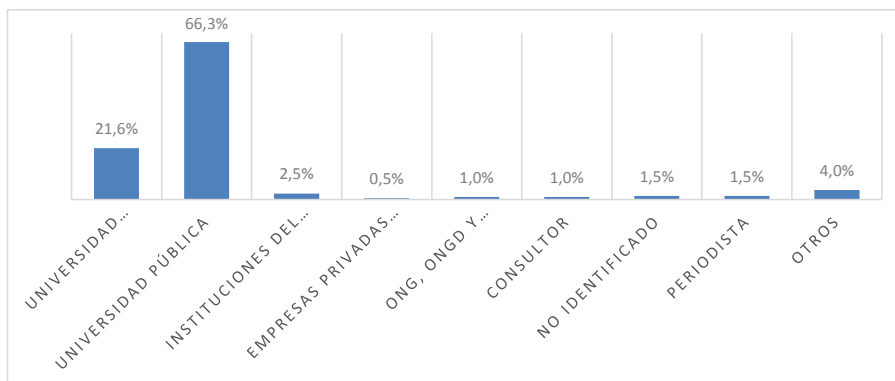
Dado el limitado espacio disponible, presentaremos algunos de los resultados más relevantes del estudio, si bien conviene señalar que las siguientes líneas tan solo abordan algunas de las categorías antes expuestas. En primer lugar, la frecuencia de publicación sobre temáticas de CDCS se mantiene más 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.

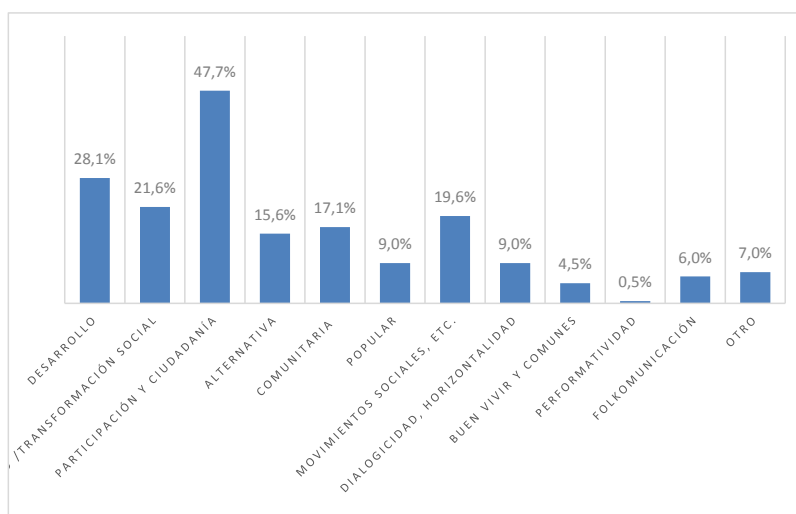
Entre los distintos enfoques del campo de la CDCS los más abordados fueron los de participación y ciudadanía (47,7%), desarrollo (28,1%) y cambio social (21,6%), mientras que los menos presentes fueron los enfoques performativos (0,5%) y los ligados al buen vivir y filosofías emparentadas como la de 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 CDGS 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 CDGS



Fuente: Elaboración propia

Las problemáticas dominantes de abordaje son, en este orden: la meta-investigación y las reflexiones generales sobre la CDGS (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%).

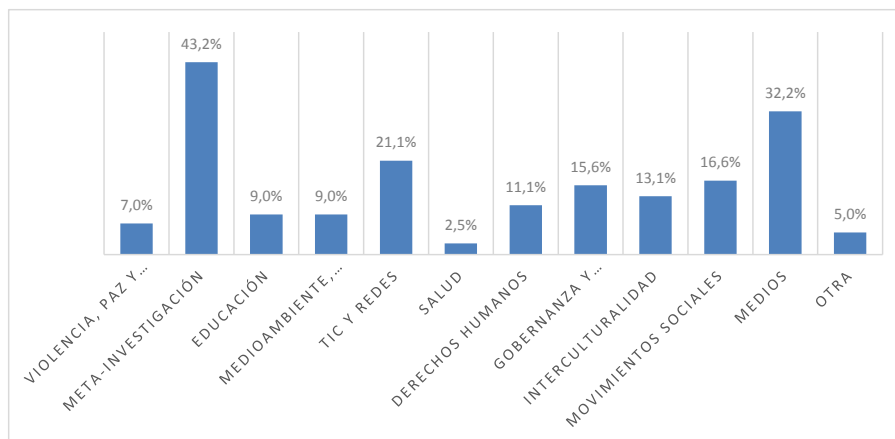
Como puede verse, el tema más estudiado es el de los medios de comunicación como agentes de desarrollo o potenciadores de cambio social y, entre ellos, las radios comunitarias como canales de participación y comunicación alternativa. También es interesante notar el lugar central que ocupan las meta-investigaciones 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

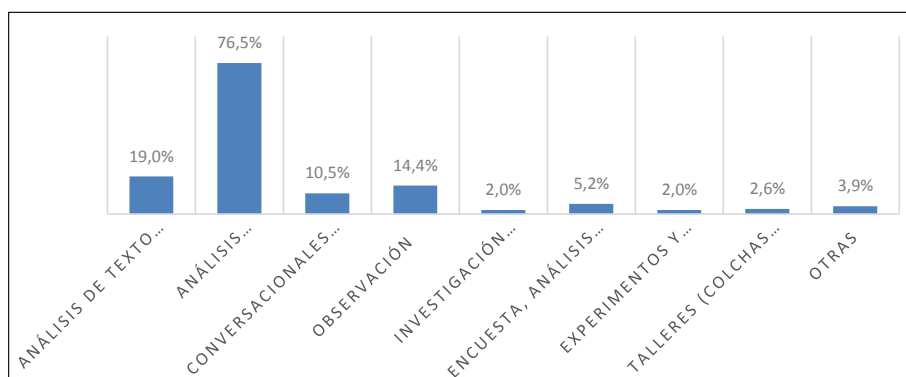
A lo largo del estudio, queda patente la escasa presencia de investigaciones de corte empírico, puesto que más de la mitad de los artículos publicados tienen forma de ensayos o reflexiones de corte teórico o histórico. Esto resulta paradójico si tenemos en cuenta que en el campo de la CDCS, la práctica 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 escorado 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 València un grupo de antropòlegs 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: Berghan.
- (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 *Arxiu*, 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 educacionales 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.edesclée.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.rutapacifico.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 – Redefiniendo 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 narcoviencia. 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 Three 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/143465272_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@ucrac.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 Hacén 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 le 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 del ser humano que le faculta para su participación integral en al 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 lagunso 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 públicas de comunicación y género en América 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 *Alejandría: memoria y esperanza - Reconstrucción de la historia del conflicto armado en el municipio antioqueño de Alejandría desde las víctimas*, desarrollada por el Semillero de Narrativas Periódísticas⁵, 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 Alejandría (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 Alejandría (s.f). Documento Administración Municipal Alejandría.

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 recuerda. 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 pleonismo. 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 que 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.



Eje Temático 3

**Transformaciones en el ámbito
académico**

Conferencia Magistral

Panel Temático

Mesas Temáticas – Ponencias

Conferencia Magistral



Transformaciones en el campo de estudios de la Comunicación en América Latina. Perspectivas epistemológicas y éticas en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento científico – académico

Gustavo León Duarte

Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de Sonora

gustavoadolfoleon@gmail.com

I. Introducción

En el ámbito de los estudios de la comunicación en América Latina, la tradición existente en torno al tema de la perspectiva de investigación interdisciplinaria ha perdurado durante décadas y ha sido vista como una

posibilidad que permite mejorar la comprensión de distintos fenómenos de estudio desde la comunicación. También, el concepto de interdisciplina ha sido frecuentemente utilizado no sólo por los agentes representativos del capital científico dominante, sino por la amplia mayoría de sus académicos(as) e investigadores(as). Sin embargo, no parece haber consenso tanto en su enfoque, tratamiento e implementación como tampoco en su significado. Por ello, el término se torna a menudo controvertido, carente de aplicación y fuente de una expresión discursiva generalmente improductiva, a la vez que inviable como iniciativa académica seria. En este sentido, el presente texto aspira a retomar el diálogo sobre uno de los grandes temas y problemas epistemológicos y éticos en el ámbito de la investigación latinoamericana de la comunicación. En ella se comprende, tanto el tema como el objeto de estudio que impacta precisamente la formación de comunicadores y las nuevas dinámicas de investigación en este campo de estudios. Por lo tanto, en las siguientes líneas se pretende reflexionar sobre un marco general de relación e integración de la perspectiva de investigación interdisciplinaria en el campo de estudios de la comunicación, entendiendo a la interdisciplina como posibilidad de innovación en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento científico – académico.

Esta contribución inicia fundamentando cuándo y porqué es necesaria la aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinaria, tomando como referencia seis puntos clave de partida. Se presenta después lo que a mi juicio son los pasos teóricos esenciales para implementar una perspectiva de investigación de esta naturaleza, a la vez que se le lleva a la práctica retomando un problema social complejo del ámbito de los estudios de la comunicación en particular y de las ciencias sociales en general. Finalmente, el texto cierra ofreciendo algunas líneas de experiencia y actuación estratégica en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento científico – académico a partir de implementar una perspectiva de investigación interdisciplinaria.

II. ¿Cuándo y porqué es necesaria la aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinar? Seis puntos clave de partida

A partir del estado que guarda la interdisciplinariedad como perspectiva de investigación en el ámbito de estudios de la comunicación en Latinoamérica, creo conveniente precisar algunos puntos de partida en torno al diseño, implementación y evaluación de dicha iniciativa epistemológica, organizacional y ética en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento científico - académico.

2.1). El falso debate Disciplina/Interdisciplina.

Un primer elemento que considero necesario señalar de entrada es la necesidad más o menos urgente de que en el campo de estudios de la comunicación latinoamericana se realice una discusión epistemológica seria sobre la perspectiva interdisciplinar partiendo por desenmascarar el falso debate que supone el enfrentamiento entre los términos disciplina e interdisciplina. La perspectiva interdisciplinaria existe sólo en la medida de que existan distintos aportes disciplinares que la nutran. Es decir, no puede existir la interdisciplinariedad si no existen las disciplinas. En el caso del campo de estudios de la comunicación en Latinoamérica creo que más que un posicionamiento de confrontación o enfrentamiento entre los términos disciplina e interdisciplina la pregunta clave de partida creo que debe ser ¿cuál es o cuáles podrían ser los aportes del campo de estudios de la comunicación a la perspectiva interdisciplinar? Ello recientemente ha sido tratado por la investigadora María del Carmen de la Peza Casares (2012: 16-19) cuando aboga por la disciplinarización de la comunicación y expresa el auto cuestionamiento asumido por el profesor Roger Craig (2008) en los siguientes términos: "La cuestión no es si la comunicación seguirá siendo un campo interdisciplinario, pues ciertamente lo seguirá siendo. La pregunta abierta es si la comunicación puede también tener un núcleo teórico que permita a los investigadores de la comunicación

abordar tópicos interdisciplinarios desde un punto de vista disciplinario particular, que aporte valor real a la empresa interdisciplinaria”.

2.2). Interdisciplina y problemas sociales complejos.

Un segundo elemento básico es comprender que un estudio interdisciplinar es necesario cuando en definitiva tenemos una o varias perspectivas disciplinares que son limitadas en la explicación del fenómeno social complejo. O mejor aún, cuando nuestro problema social es tan complejo que definitivamente trasciende cualquier límite disciplinar. ¿Esto significaría que los sistemas, fenómenos o problemas sociales complejos son una condición necesaria para implementar una perspectiva de investigación interdisciplinaria? En mi opinión sí, definitivamente. Es decir, se parte de entender que la perspectiva interdisciplinaria puede ser una respuesta eficaz cuando el problema social es abordado de manera provechosa desde un campo y como parte de un entendimiento limitado y parcial o particular de su sistema complejo. Lo que equivale a decir que quien realiza estudios interdisciplinarios puede ayudar a entender mejor el problema social con la ayuda de varias disciplinas o campos de estudio que trabajen de manera integrada.

2.3). Interdisciplina, integración de ideas y equipos.

Un tercer elemento deviene de comprender que el trabajo interdisciplinario implica necesariamente el trabajo grupal o el trabajo en y con un equipo de investigación de distintas opciones disciplinares y en función de los objetivos de investigación. Lo que supone que cada miembro del equipo esté sistemáticamente formado dentro de cada disciplina participante. Por lo mismo, el esfuerzo de comunicación, entendimiento y apertura de sus integrantes es permanente. Lo mismo ocurre desde la definición y la distribución del peso y del aporte epistemológico proveniente de cada aporte disciplinario específico. Lo interdisciplinario debe entenderse como integración y no entronizar o privilegiar el predominio de determinada disciplina.

2.4). Interdisciplina: hacia una visión inclusiva y comprensiva

Un cuarto punto es, precisamente, la integración de los aportes disciplinares. Un método efectivo para abordar y explicar un problema social complejo debe ofrecer un profundo acercamiento disciplinar a partir de los aportes específicos así como en su auto organización, patrón complejo producido por la interacción general de dichas aportaciones. Por ejemplo, de acuerdo con Newell (2001: 22), la perspectiva interdisciplinaria es candidata lógica para desarrollar sistemas específicos, completos y complejos de fenómenos sociales sólo si los aportes disciplinares tienen experiencia o desarrollos previos y puedan ser tratados como aportes de estudio mediante facetas individuales o sub sistemas. En coincidencia con García (2013: 193), Newell (2001: 13-25), entiende que el estudio interdisciplinario debe trazar profundas percepciones desde las disciplinas relevantes y debe buscar integrar aquellas en un modelo más inclusivo y comprensivo de entendimiento. A fin de justificar dicho acercamiento, Newell (2001), sostiene que el objeto de estudio debe ser multifacético, además de que sus facetas deben ser coherentes. Si no es multifacético entonces acercarse mediante una sola disciplina o campo de estudio bastará ya que puede ser estudiado adecuadamente desde una perspectiva reduccionista. A fin de justificar ambos elementos, el objeto de estudio de la perspectiva interdisciplinar debe estar representado por un sistema en tanto traza percepciones desde las disciplinas e integra sus percepciones. Ya que las conexiones entre las facetas serán predominantemente no lineales, el sistema debe ser complejo. (Newell, 2001).

2.5). Interdisciplina: debilidades, condicionantes y límites de las realidades latinoamericanas.

Un quinto punto que en mi opinión es quizás de los menos pensados y tratados en el campo de la comunicación pero ciertamente de los más difíciles de incorporar es asumir, además de las aportaciones y fortalezas de cada disciplina, las debilidades, condicionantes y límites de las realidades latinoamericanas. En este contexto, para poder crear, la perspectiva interdis-

ciplinar debe necesariamente que conectarse con una realidad precaria y vulnerable. Como ya señalaba Jesús Martín Barbero (1984: 17-24) hace tres décadas, en Latinoamérica los estudiosos del campo construyen teoría en medio de golpes económicos, políticos e institucionales, en medio de la precariedad de los recursos materiales, técnicos y humanos. La interdisciplinariedad reconoce que la mayoría de todos los fenómenos sociales están conectados entre sí. Aunque de manera imperfecta, es posible identificar distintos fenómenos sociales y sus regularidades causales, aunque esto último probablemente se vea influenciado por las realizaciones de muchos otros fenómenos. Bajo esta perspectiva, la iniciativa académica grupal debe abarcar un conjunto mucho más amplio de indicadores y condicionantes de las realidades estudiadas pero también, como sostiene Szostak (2007: 7-9), de las relaciones y vínculos entre los fenómenos sociales a ser abordados que la mayoría de los investigadores disciplinarios se imaginan.

2.6). La interdisciplina en el abordaje de un sistema complejo particular

Sexto, en el caso del Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación (León, 2006: 31-60), desde hace al menos tres décadas, sus pensadores por lo general están preocupados por analizar la comunicación desde la perspectiva sociocultural. Por lo tanto, como un sistema complejo no lineal. Efectivamente, el trabajo académico de investigación está fuertemente fincado en la forma de la complejidad generada por relaciones no lineales entre un largo y amplio número de componentes, y en la influencia de componentes y relaciones del sistema en su patrón general de comportamiento. En las ciencias naturales y sociales, está ampliamente aceptado que cada disciplina se centra en un grupo de variables interrelacionadas observables desde su perspectiva. Esas variables pueden ser vistas con facilidad como componentes de un sistema. Si hay alguna coherencia para cada disciplina, entonces las variables en las cuales se centra deberán ser más cercanas y directamente relacionadas (o linealmente) entre las variables estudiadas por otras disciplinas. Si, tal y como la mayoría de los autores interdisciplinares

lo aceptan (ver, por ejemplo, Klein, 1990, 1996, 2001, 2013; Newell, 2001, 2013; Repko, 2008; Repko, Szostak y Buchberger, 2013; Szostak, 2002, 2013), el estudio interdisciplinario es diseñado en la perspectiva de más de una disciplina para integrar y sintetizar un entendimiento más comprensivo. Así, en mi opinión, se hace necesario incluir también las relaciones no directas entre el gran grupo de variables asociadas juntas. Visto como un todo, ese gran grupo de variables y relaciones puede ser provechosamente pensado como un sistema complejo. Mi posición es que los interesados en realizar investigación interdisciplinaria entiendan y puedan llevar mejor el oficio manteniéndose en la posición de desarrollar sistemas complejos específicos y estudiando su comportamiento. En particular, reconociendo críticamente qué se está intentando identificar y darle sentido fuera del patrón de auto-organización del fenómeno presentado por un sistema complejo particular.

III. Estudios de la comunicación en América Latina. ¿Cómo entender, diseñar, organizar e implementar una perspectiva interdisciplinaria?

3.1. Sobre la justificación de la perspectiva interdisciplinar. Cooperación interna y fertilización cruzada.

Las problemáticas sociales urbanas en el plano latinoamericano obtienen cada vez más atención conforme a la expansión de la población mundial que vive en las ciudades. En la última década se ha evidenciado un aumento significativo en la investigación sobre las problemáticas sociales. Las ciencias sociales están comenzando a vincularse cada vez más con la antropología, la comunicación, la psicología y otros campos. Por ejemplo, en los últimos años los estudios de innovación tecnológica parecen ganar la atención, no sólo en estudios de ciencia y tecnología, que han sido campos relativamente segmentados y separados de las disciplinas que tradicionalmente conforman las ciencias sociales y humanas, sino también los estudios legislativos o del

derecho, de política pública, economía, entre otras (Craig y Tracy, 2014). Se debe reconocer, por otro lado, que la tendencia interdisciplinaria, multi y transdisciplinaria en las ciencias sociales ha existido desde el mismo momento en que surgieron las disciplinas. Éstas han constituido a veces el origen de nuevas disciplinas, incluyendo algunas que no se cristalizaron y que finalmente desaparecieron. Esta dinámica de cooperación interna y de fertilización cruzada entre disciplinas no sólo existe entre los distintos campos de estudio que conforman a las ciencias sociales. También es un elemento característico de las interacciones entre las ciencias sociales y otros campos del conocimiento, especialmente en las humanidades y las ciencias naturales (Silbereisen, Ritchie y Overmier, 2009). En las ciencias naturales y sociales, está ampliamente aceptado que cada disciplina se centra en un grupo de variables interrelacionadas observables desde su perspectiva. Esas variables pueden ser vistas con facilidad como componentes de un sistema. Si hay alguna coherencia para cada disciplina, entonces las variables en las cuales se centra deberán ser más cercanas y directamente relacionadas (o linealmente relacionadas) entre las variables estudiadas por otras disciplinas. Por ejemplo, si el objeto de estudio es multifacético pero no coherente, entonces el diseño de un acercamiento interdisciplinar lo hará, ya que no hay necesidad de una integración propiamente. Como ya señalábamos anteriormente, si no es multifacético, seguramente el estudio desde una sola disciplina o campo de estudio bastará, ya que puede ser abordado adecuadamente desde una perspectiva mono-disciplinar. A fin de justificar ambos elementos, el objeto de estudio de la perspectiva interdisciplinaria debe estar representado por un sistema en tanto traza percepciones desde las disciplinas y las integra. Si las conexiones entre las distintas facetas son predominantemente no lineales, el sistema desarrollará características más complejas. En sintonía con la mayoría de las posiciones interdisciplinarias contemporáneas, nuestra posición es que los interesados en realizar investigación interdisciplinaria entiendan y puedan llevar mejor el oficio manteniéndose en la posición de desarrollar sistemas complejos específicos y estudiando su comportamiento. En particular,

reconociendo críticamente en qué posibilidades se está y con qué medios humanos, de infraestructura y organizacionales (entre otros) se cuenta para identificar y otorgar sentido fuera del patrón de auto-organización del fenómeno presentado por un sistema complejo particular.

3.2. Integración disciplinaria e interdisciplinaria en el tratamiento de problemas sociales complejos. Una aproximación a los aportes de la comunicación

Cuando por ejemplo nos acercamos a estudios como los de Internet y las relaciones interactivas de los niños y jóvenes menores de edad con las tecnologías digitales en general, podemos adoptar varios puntos de vista sobre el fenómeno, diferentes posiciones que permitan acercarnos a su comprensión. Por tanto, partimos de integrar al debate la necesidad de contemplar lo disciplinar y lo interdisciplinario desde diferentes dimensiones que permitan matizar las posibilidades reales de analizar y explicar un fenómeno social complejo y multidimensional. Entendemos en este sentido que un abordaje focalizado desde una disciplina resulta incompleto. Una problemática social compleja y de carácter multidimensional como nuestro objeto de estudio abordado, no puede ser trabajado si no se toma en cuenta, por ejemplo, variables psicológicas, sociológicas, comunicacionales y educativas (entre otras). Esto exige algún grado de diálogo entre distintas disciplinas. Por ejemplo, en el caso del campo de estudios de la comunicación sus modelos teóricos usualmente se desplazan dentro de un sistema de pensamiento que se sitúa entre dos polos. Por un lado, un sistema que vincula combinaciones de componentes y sistemas simples. Pensemos, por ejemplo, en el desarrollo histórico del modelo de comunicación básico donde su tema, objeto y problema mediático analizado presenta, incluso, múltiples niveles de componentes, relaciones, conexiones y escenarios y categorizados en orden jerárquico o en base a cierta estructura. Sin embargo, un sello de identificación central son las relaciones entre esos componentes y sus conexiones que son predominantemente lineales. Se entenderá de este modo que, mientras haya

más componentes y sub-sistemas, y si las interconexiones son mayormente no lineales, más complejo se volverá el sistema. En el ámbito de los estudios sobre medios de comunicación o, si se prefiere, la utilización de un modelo de comunicación propiamente, puede permitir integrar y relacionar más componentes y sub-sistemas. La estructuración de un sistema de integración e interconexión simple en los estudios de la comunicación mundial surgen con Shannon desde 1947, mediante la teoría (modelo) matemático aplicado a las relaciones de producción y distribución del acto comunicativo (Shannon, 1948). En términos de definir el objeto de estudio bajo esta perspectiva, tradicionalmente la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otro tipo de señales. Por lo general, las formas de comunicación requieren de relaciones lineales entre un emisor, un mensaje y un receptor destinatario, incluyendo el contexto donde el receptor esté o no presente y consciente (o no) del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. Bajo este modelo, el proceso comunicativo lineal concluye cuando el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. En el caso del planteamiento de sistemas de relación más complicados (es decir, basados en relaciones más complejas bajo una relación lineal) puede verse el patrón teórico de las emociones de la comunicación y los modelos teóricos de la comunicación intercultural (Rodrigo Alsina, 1999; 2001). En el caso de sistemas de relación más complicados e incluso sistemas de relaciones complejas y que llegan a establecer relaciones no lineales, creo que puede ubicarse desde la matriz inclusiva de distintos modelos teóricos de la comunicación que puedan interactuar integradamente (Craig, 1999; 2007). Es decir, lo que acertadamente Vidales (2015: 26) llama un metamodelo o un modelo de segundo orden en tanto integra las siete tradiciones teóricas en el estudio de la comunicación en función de las consecuencias prácticas que éstas pueden tener para la vida social y para el mejoramiento de procesos comunicativos. En el plano latinoamericano, el modelo de análisis de la comunicación desde las mediaciones y los sujetos,

esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales (Martín Barbero, 1987:11). En el contexto del papel del proceso de comunicación mediado por tecnologías digitales como un elemento nuclear de la globalización, Repko (2008) y Patry (2013) afirman que la interdisciplinariedad debe verse como un proceso que permite solucionar conflictos, comunicarse, cotejar y evaluar aportaciones disciplinares a la vez que sugiere la integración de datos sobre marcos epistemológicos integradores previos. Por esta razón, y desde una posición amplia, sugiero, retomando los estudios de Klein y Newell (1996), que la interdisciplinariedad sea entendida por los estudiosos del campo de la comunicación como el proceso y la filosofía organizacional aplicada a la investigación académica científica. Particularmente, como un proceso de diseño e investigación que permita responder a una pregunta, a la solución de un problema, o hacer frente a un tema que es demasiado amplio o complejo para ser abordado adecuadamente por una sola disciplina o profesión. El estudio interdisciplinario, por tanto, se nutriría de las propias perspectivas disciplinares y buscaría integrar sus conocimientos a través de la construcción de una perspectiva más amplia (Klein y Newell, 1996). Creo, por tanto, que el proceso de diseño e investigación interdisciplinario es una forma de pensar y de proceder para enfrentar al conocimiento de la complejidad de la realidad actual y aspirar a resolver cualquiera de los complejos problemas que se plantean y se hacen evidentes, tanto al interior de la estructura de cada disciplina como en la validez de las opciones que definen las posiciones, las estrategias y las prácticas científicas y académicas, tratadas aquí como un proceso histórico de conocimiento y de reconocimiento de sus agentes e instituciones (León, 2014:15).

3.4. El diseño y la implementación de un Modelo Inclusivo Interdisciplinario aplicado a la comunicación y a las relaciones interactivas del menor de edad. Potencialidades y riesgos

El Profesor estadounidense W. R. Shadish (1986, 1993) fue el primer teórico dentro de las Ciencias Sociales contemporáneas en sugerir, mediante

la iniciativa específica del Multiplismo Crítico (MC), el uso de múltiples teorías, hipótesis, métodos, investigadores, disciplinas y la síntesis de conocimiento, en un intento por explicar con una mayor efectividad la realidad. Expresó que la combinación de múltiples estrategias y visiones elimina el sesgo que presenta cada una de ellas por separado y elimina también el favoritismo intelectual por las ideas propias. En todo caso, el cuestionamiento que aquí nos planteamos es si se puede aplicar la aproximación del MC o, en su caso, la puesta en práctica de la perspectiva de investigación interdisciplinaria en el mejor entendimiento de la comunicación mediada por tecnologías digitales que realizan las nuevas Generaciones Interactivas (GI) mexicanas y latinoamericanas. En la figura 1, se busca expresar cuáles podrían ser los contextos y los constructos teóricos básicos en el estudio de la Generación Interactiva (GI). Entendemos por GI a las nuevas generaciones que han nacido inmersas en una sociedad globalizada, caracterizada principalmente por su interactividad con las TIC y la sociedad del conocimiento: las nuevas generaciones de niños y jóvenes cuya interactividad e intercambio comunicacional con los dispositivos inteligentes está destinada a cinco ejes fundamentales en la producción de sentido: comunicar, conocer, compartir, divertirse y consumir (para mayor información ver: León, et al, 2013; 2014).

La aplicación del MC como la perspectiva de investigación interdisciplinaria pueden también llevar a considerar (desde una visión crítica, sobretodo) la explicación del todo desde una perspectiva única. Ese riesgo se reduce si el enfoque de la investigación es multiplista, ya que la ciencia puede considerarse como única, pero con múltiples facetas y aristas (Shadish, 1993). En la figura 2 aspiramos a expresar el tratamiento de las emociones, los usos, la socialización, las competencias y los rasgos y conductas de la GI y sus respectivos modelos (restringidos) disciplinares anidados. Lo que intentamos generar, a partir de las características que varían entre los individuos bajo estudio, son variables asociadas vinculadas principalmente con las oportunidades y los riesgos del menor de edad al comu-

nicarse y producir sentido mediante dispositivos tecnológicos inteligentes con conexión a Internet en su vida cotidiana: para aprender, participar, jugar, trabajar y socializar (entre otras actividades). Es decir, partimos de entender que el Internet puede definitivamente agravar los riesgos del menor de edad al estar en línea y desarrollar también experiencias negativas en los menores como, por ejemplo, conductas y acciones encaminadas a potencializar el acoso, el hostigamiento y la exposición a la pornografía, entre otras acciones frecuentes. Por otro lado, nuestro estudio centra su análisis en la generación de respuestas útiles a la política pública del sector y al nivel de programas de ejecución sobre el cómo apoyar y promover oportunidades en línea para que cada vez más menores de edad se beneficien de las tecnologías digitales e Internet. Este modelo inclusivo, con el cual hemos trabajado en varios estudios entre los años 2012, 2013 y 2014 (León, et al, 2013, 2014), no sólo contempla las relaciones particulares que se estudian al interior de cada disciplina, sino también las interacciones entre objetos y las aportaciones y potencialidades específicas disciplinares de los distintos campos. En este caso, es posible efectuar contrastes entre los modelos disciplinarios, estimando su poder explicativo particular y probando el poder explicativo del modelo inclusivo interdisciplinario. Esto es lo que se quiere expresar en la figura 3. Las estrategias de elaboración e implementación del modelo sigue la propuesta del MC al contemplar los modelos anidados a la postulación de modelos interdisciplinarios. También, hemos agregado la revisión de teorías y la integración de las mismas. Incluye, como ya adelantábamos, un diseño metodológico de corte mixto y utilizando una hipótesis de investigación basada en aproximaciones teóricas y campos disciplinares de estudio que comparten, por lo menos, uno o más elementos en común. Adicionalmente fue conveniente contar con aproximaciones teóricas que, de inicio, consideraban la integración y el contraste como sus constituyentes básicos, dando, por lo tanto, cabida a la conmensurabilidad de los modelos.

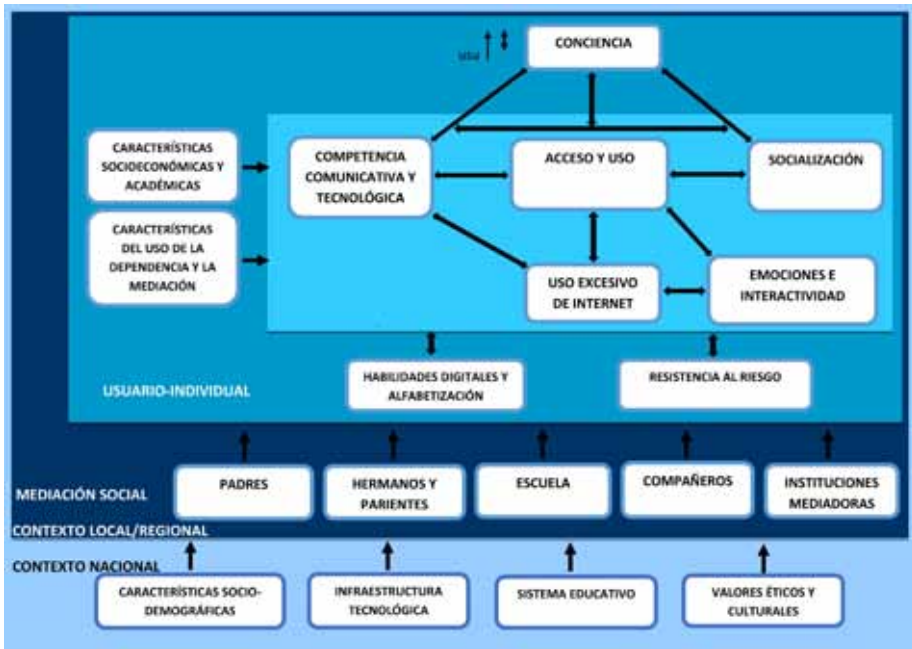


Figura 1. Contextos y constructos teóricos en el estudio de la GI



Figura 2. Modelo inclusivo interdisciplinario aplicado a la GI

¿Fin de los medios? Cómo la cultura de convergen...

Disciplina	Aportación / Modelos Teóricos anidados	Constructos
Comunicación	Modelo de la Comunicación de las Emociones y Multiculturalidad (MCE)	Aceptación, Uso, Emociones Confianza, Interactividad
Sociología	Modelo de Socialización (MS)	Socialización
Psicología	Modelo de Mediación (MM)	Rasgos, Conductas Dependencia
Educación	Modelo de Alfabetización en Medios e Información (MIL)	Competencias Comunicativas Tecnológicas

Figura 3. Aportaciones disciplinares al modelo inclusivo interdisciplinario

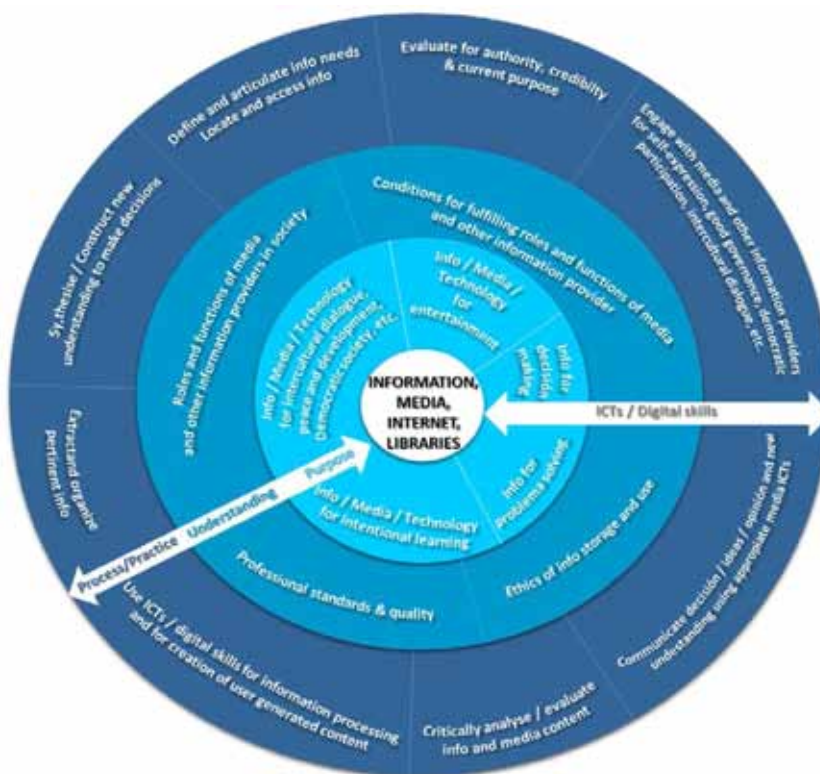


Figura 4. Modelo de Alfabetización en Medios e Información

3.5. Estrategias de diseño para implementar una perspectiva interdisciplinar en términos de su teoría y práctica.

¿Cuáles son los usos, consumos y la producción interactiva de contenidos digitales mediante dispositivos portátiles con conectividad a Internet que sitúan al menor de edad en condiciones de inseguridad? ¿Cuáles son las ventajas y oportunidades en su vida cotidiana? Partimos de entender que estos cuestionamientos básicos están directamente asociados a varios factores donde se destacan: a) El dominio que tengan padres y profesores en el uso de los dispositivos inteligentes; b) Del cambio en las metodologías de la enseñanza para que el estudiante aprenda nuevas habilidades y llegue a cumplir y consolidar las competencias que hoy le exigen los planes y programas de educación basados en competencias; de las disposiciones profesionales de los tutores y profesores así como de entornos de aprendizaje que vayan más allá del contexto escolar y en sintonía con lo que socialmente se espera de ellos. c) Del conocimiento y sentido de prevención de riesgo para diseñar y aplicar estrategias de regulación en el uso seguro de Internet tanto en el contexto familiar como en el plano educativo formal, independientemente de las políticas públicas existentes o inexistentes en los contextos locales, regionales o nacionales y globales y particularmente, con d) aquellos contextos de aplicación referidos o promovidos dentro del sistema de valores sociales y de las acciones de capacitación, organización e inversión que se generen desde la política pública y sus programas específicos, entre otros. En todo caso, la magnitud y orientación de sus efectos dependerá de las preferencias, los hábitos, la socialización y las competencias tecnológicas personales que el menor de edad construya en el mundo de su vida cotidiana. Por otro lado, lo anterior supone identificar y definir algunos tópicos centrales de estudio donde sobresalen los siguientes: 1). Identificar las características asociadas al repertorio de individuos bajo estudio susceptible de medición u observación; es decir, a las variables asociadas con los rasgos y conductas; usos y consumos; competencias digitales y los procesos de

socialización de los menores de edad al utilizar dispositivos digitales con conectividad a Internet; 2). Conocer y evaluar cuáles son y en qué consisten los equipamientos y servicios frecuentes que el joven de secundaria tiene y usa en el hogar y la escuela: cuáles son los hábitos, contenidos, preferencias y competencias que presentan los menores de edad ante el consumo de dispositivos portátiles con conectividad a Internet; 3). Conocer los efectos y las consecuencias de la navegación por Internet y el impacto de las relaciones del menor de edad con sus pares y tutores; 4). Evaluar cuál es y, en todo caso, en qué consiste la mediación y la regulación que realizan los padres frente al Internet desde la percepción del infante; 5). Así mismo, evaluar la adquisición de habilidades digitales e identificar los desafíos emergentes en relación con los derechos del infante y cómo se desarrolla la privacidad y la libertad de expresión de los niños (ver, por ejemplo, la iniciativa de UNESCO-UNICEF, 2015).

IV. Estrategias de integración de las aportaciones disciplinares profundas a la perspectiva de investigación interdisciplinar

Por lo general en las ciencias sociales cada disciplina se centra en el estudio de un aspecto específico de la realidad. En tanto la disciplina aspira a definir soluciones desde un particular sub sistema, la definición del problema está frecuentemente permeada por el contexto y escala de aquel sub sistema mono disciplinar. La tarea del grupo de investigación interdisciplinario es centrarse más en el patrón general integral basado en cada una de las aportaciones disciplinares y modelado por el sistema complejo como un todo, redefiniendo de acuerdo a los objetivos buscados, a las preguntas de investigación e, incluso, a las hipótesis de partida específicas. Siguiendo a Newell (2001; 2013), y en aras de ir definiendo los pasos de diseño e implementación del proceso de investigación interdisciplina-

ria [los cuales son entendidos y abstraídos más como un procedimiento de solución a problemas complejos y conflictivos que supone el propio trabajo de organización y entendimiento del equipo de investigación], pasamos a definir las aportaciones disciplinares: los modelos, las perspectivas, las tradiciones y literatura propia que nutre y encarna al enfoque interdisciplinario que a lo largo de ésta última parte del texto hemos mantenido como ejemplo: el estudio de la GI. Es decir, pasamos a definir las aportaciones disciplinares a la construcción del Modelo Inclusivo Interdisciplinar en el estudio de la GI (por motivos de espacio editorial sólo se describe aquí los aportes de la comunicación):

4.1 Aportación teórica desde los estudios de la comunicación

Los estudios de la comunicación aportan a nuestro estudio algunas variables que son centrales para otorgarle al modelo epistemológico y, particularmente, a nuestra perspectiva de investigación interdisciplinar, las claves de integración con las aportaciones teóricas que realiza la sociología, la psicología y la educación, particularmente, la tecnología educativa. Las aportaciones teóricas de la comunicación son: a). La comunicación como una producción de sentido de las emociones en el menor de edad; b). La comunicación de las emociones, la construcción de la confianza y las interrelaciones del menor de edad; y, finalmente, c). La comunicación intercultural como una producción de sentido para el entendimiento y las emociones en el menor de edad.

4.2 La comunicación como una producción de sentido de las emociones

Hoy en día las emociones se han convertido en uno de los ejes centrales para la comprensión de nuestra sociedad. Históricamente en el campo de estudios de la comunicación varios han sido los teóricos especialistas que han trabajado esta línea de investigación. En nuestra opinión han destacado las contribuciones de Rodrigo (1995, 1999, 2001), Lits (1994) y Martín Barbero y Muñoz (1992). De acuerdo con el primero (2001), en

el estudio de la comunicación de las emociones nos encontramos ante dos paradigmas dominantes. Por un lado, existe una concepción universalista, positivista y organicista de las emociones que tiene como autores de referencia a Darwin o a William James. Por otro, está el modelo relativista, interpretativo y construccionista que se fundamenta, entre otros, en los estudios del interaccionismo simbólico de Blumer y Goffman (Rodrigo, 2001). En el estudio de las relaciones interactivas de jóvenes y desde las aportaciones de la teoría de la comunicación, lo que interesa son las emociones comunicadas a partir de las interacciones sociales de los estudiantes de secundarias. Coincidimos con Miquel Rodrigo (2001:64), al expresar en este contexto que no nos interesa tanto el carácter ontológico de las emociones, sino más bien el carácter fenomenológico de las mismas. Por tanto, si a la teoría de la comunicación le interesa la manifestación, la interpretación y la comunicación de las emociones, debe partir, como dice el autor, desde el paradigma interaccionista. Por lo anterior, es preciso aclarar algunos postulados sobre los que se podría basar una perspectiva comunicativa de las emociones en el estudio en cuestión. Para ello, Rodrigo presenta una serie de premisas y características desde la concepción constructivista de las emociones (Rodrigo, 2001: 63-68):

- a). Las emociones se caracterizan en que sus contenidos no son naturales sino determinados por los sistemas de creencias culturales y morales de una comunidad determinada. En este sentido, las emociones están vinculadas, afirma el autor, a un orden moral concreto. Desde esta perspectiva se pone de manifiesto que las emociones vienen establecidas por un orden moral y, por consiguiente, con su manifestación establecen y perpetúan un statu quo social. Las emociones están ligadas al orden social (deber-ser/ deber-hacer) de una comunidad determinada.
- b). Por otra parte, en el acto comunicativo, las emociones son aprendidas por el individuo al incorporar las creencias, los va-

lores, las normas y las expectativas de su cultura. Así, como afirman Berger y Luckman, (2006: 162-172) el proceso de socialización primaria comporta algo más que un aprendizaje puramente cognoscitivo. Se efectúa en condiciones de enorme carga emocional. Existen ciertamente buenos motivos para creer que, sin esta adhesión emocional a los otros significantes, el proceso de aprendizaje sería difícil, aunque no imposible. Por lo que respecta al estudio las relaciones interactivas del menor de edad, las emociones son importantes para el papel que desempeña desde la socialización primaria y hasta la constitución secundaria de la identidad del joven.

- c). Por su parte, Rodrigo (2001), afirma que las emociones son patrones socialmente aceptados en situaciones determinadas. En tanto patrones socioculturalmente aceptados e incorporados, están determinados por la experiencia y llegan a manifestarse en situaciones sociales específicas. Por ello, las emociones tienen sus propias reglas y no cumplirlas pueden dar lugar a situaciones conflictivas. Los conflictos, específicamente, pueden estar estrechamente relacionados en el caso de nuestro estudio con las variables de riesgos en el uso de internet en los jóvenes de secundaria, como lo es la baja autoestima, la impulsividad, el uso desmedido del dispositivo inteligente, entre otros.

4.3 La comunicación de las emociones y la confianza.

Una de las emociones que confluyen en el presente estudio y que se aborda desde una perspectiva comunicativa y afecta directamente la relación de los menores de edad con sus padres, hermanos, así como con sus pares, es la confianza. Para Rodrigo (2001) se ha referido a esta emoción como un contrato pragmático fiduciario. La confianza, se convierte en una variable a analizar en el presente estudio; por medio de indicadores relacionados a la comunicación interpersonal en el contexto familiar así

como la comunicación cara a cara entre los padres e hijos, entre hijos y hermanos, entre hijos y sus pares, entre otras relaciones. Por otro lado, en el acto comunicativo, por lo general el emisor ha de tener en cuenta a sus destinatarios y la relación comunicativa que quiere establecer con ellos. De la misma forma, en la relación comunicativa se establece una serie de contratos pragmáticos con el o los destinatarios, de forma que éstos hagan el uso adecuado, desde el punto de vista del comunicador del discurso (Rodrigo, 2001:66). Así, el destinatario en el presente estudio, los jóvenes de secundaria, han de ser conscientes y saber cuál es la finalidad del mensaje. Cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle a determinado receptor. Justamente en este sentido, el texto se pronuncia en la identificación de variables asociadas a los usos, la socialización, las competencias, los riesgos y la mediación de padres por el efecto que producen las informaciones que son emitidas por los menores de edad en los diversos dispositivos tecnológicos con conectividad a Internet a través de las redes sociales y las diferentes aplicaciones.

4.4. Comunicación intercultural: interacción social y emociones.

Siguiendo a Rodrigo (1999), se puede entender por comunicación intercultural el proceso de interacción, de cooperación, de intercambio de información cognitiva y emotiva entre individuos que detentan diferentes culturas, es un encuentro que hace referencia al entendimiento. La comunicación intercultural es un ámbito privilegiado para resaltar las interrelaciones entre la comunicación interpersonal. Según Rodrigo (1999), la comunicación intercultural, por un lado, parte del principio de la dificultad o imposibilidad de comunicación entre los implicados. Señala que el proceso básico empieza con la percepción de las diferencias que sugiere que los participantes a menudo no comparten normas, creencias, valores y ni tan siquiera modelos de pensamiento y conducta. Para Rodrigo (2000), la interculturalidad se perfila como uno de los temas claves del siglo XXI, tanto por su transdisciplinariedad como por los múltiples problemas de

investigación que se derivan de este objeto de estudio. Por ejemplo, uno de los temas más interesantes actualmente es el de las identidades. Así, la primera clave de intersección entre los diversos campos disciplinares que confluyen y aportan teóricamente al modelo de la perspectiva de investigación interdisciplinar en nuestro estudio son las interacciones sociales mediante dispositivos digitales inteligentes. Tal y como se discutirá y argumentará a continuación, el concepto de interacción social aplicado a las relaciones interactivas de los jóvenes menores de edad permite ser trabajado desde la educación, la psicología, la sociología y la comunicación. Mientras que para Rodrigo (1997:13), la comunicación intercultural es un proceso de interacción, de cooperación, de intercambio de información cognitiva y emotiva entre individuos que detentan diferentes culturas o subsistemas que tiene como fin el entendimiento, para Berger y Luckman (1997: 44-50) las interacciones sociales se conciben como una constante relación y comunicación con los otros, como una fuente de información que proporciona el alimento emocional que se necesita para mantener la relación social y la propia identidad del individuo. Por tanto, y debido a la importancia ineludible de las emociones en el desarrollo personal de los jóvenes adolescentes en los diferentes contextos y asumiendo que el menor de edad particularmente seleccionan aquellas interacciones sociales que le pudieran aportar experiencias emocionales positivas, pasamos a analizar la aportación teórica del campo de estudios de la sociología.

VI. Cierre. Interdisciplina, imaginación y rigurosidad en la búsqueda de generar un conocimiento más explicativo, comprensivo y útil socialmente

Tradicionalmente la disciplina tiende a enfocarse inflexiblemente en problemas de interés particular en un contexto específico de aplicación. Cuando el equipo de investigación interdisciplinar busca trazar en de-

terminada aportación disciplinar en determinado tema de interés, en el contexto del sistema como un todo, puede encontrar mayor riqueza en la investigación, en tanto se posibilita la integración y la aplicación dentro de una perspectiva general (anidada e inclusiva) de las teorías, modelos, variables y métodos de las disciplinas incorporadas. Así, el reto distintivo de la investigación interdisciplinaria es identificar y estudiar las relaciones no lineales y sus respectivas asociaciones y contactos entre los subsistemas disciplinarios específicos. Ya que esas conexiones e integraciones tradicionalmente quedan fuera de la óptica de abordaje de la perspectiva mono-disciplinar, la meta en la integración epistemológica de cada disciplina es desarrollar un entendimiento común y compartido que explique cómo el patrón de comportamiento del modelo inclusivo es integrado. Además, determinar cuál es y, en todo caso, en qué consisten dichas relaciones de integración entre los componentes y las aportaciones específicas esperadas. Ya que cada disciplina ha sido desarrollada para iluminar un diferente y particular aspecto de la realidad del problema social complejo, sus conjeturas deben reflejar los principios que gobiernan a dicha contribución. De otra forma, la disciplina tendrá que probar porqué se ha quedado sin efecto y la razón del porqué se ha descartado. Esas conjeturas pueden variar de disciplina en disciplina ya que el comportamiento de un sistema complejo varía igualmente. Al mismo tiempo, como sostiene Szostak (2003), los principios que subyacen al comportamiento de cada modelo y aportación disciplinar varían también. Para identificar los principios de operación de determinada faceta teórica, el equipo interdisciplinario debe presentar y comprobar el modelo teórico (conjeturas, hipótesis, variables, etc.) que aporta y que, además, presenta evidencia suficiente y demostrable de que es a útil para ser incorporada en el estudio del problema complejo. En función de que los modelos y sus componentes tienden frecuentemente a hacerse invisibles cuando todos los miembros del equipo interdisciplinario los presenta, la manera más efectiva de probar la utilidad de determinada aportación disciplinar

es examinándola detalladamente y poniéndola a competir (anidamiento) con otros modelos al interior de la disciplina y frente al resto de las disciplinas que tentativamente podrían integrar el modelo de investigación interdisciplinario inclusivo. En mi opinión, este conjunto de estrategias denotan el fondo de la contribución del MC. En los últimos años, nuestra experiencia de aplicación del multiplismo crítico y modelos disciplinares anidados nos ha generado la necesidad no ya de escudriñar (y frecuentemente modificar) la terminología usada por las distintas disciplinas contribuyentes, sino a concebir nuevas variables asociadas a las seleccionadas, como anclas de estudio desde los distintos campo de actuación disciplinar. Es decir, nos referimos a términos técnicos que resultan de la aplicación conjunta de las variables estudiadas que devienen, a su vez, de la integración disciplinar que hemos venido comentando. Por ejemplo, en el estudio sobre las variables asociadas al uso, socialización y riesgo de los jóvenes mexicanos frente a los dispositivos portátiles inteligentes con conectividad a Internet (León, 2015; León y Moreno, 2015; León et al, 2015), observamos que una primera variable asociada identificada fue el “sentido del apego y la preferencia” en el uso y el consumo del dispositivo portátil inteligente con conectividad. Se ha identificado que el principal atractivo que los jóvenes encuentran en la red es la posibilidad de socializar, compartir información y comunicarse. Sin embargo, el uso educativo o académico no figura entre sus principales usos y consumos. En nuestra opinión ello representa uno de los principales desafíos para los responsables de la educación formal en los espacios educativos, en este caso, en la educación básica del nivel secundaria en México. La variable asociada de “sentido del apego y preferencia” hacia las redes sociales se caracteriza por encontrar contenidos entretenidos que los mantengan motivados. Se materializa al ver y oír videos, música, series e interactuar con juegos (preferentemente) en línea. En este contexto, creo que es importante señalar que la tarea de la integración interdisciplinaria involucra al menos dos retos fundamentales que están estrechamente conectados:

por un lado, reconocimiento del patrón general de comportamiento del fenómeno estudiado, y, por otro, construir un sistema complejo cuyo patrón de comportamiento sea consistente con el fenómeno abordado y, particularmente, con sus relaciones y componentes que lo integran. Algunas técnicas para la integración interdisciplinaria que creo tienen amplia aplicabilidad a través de un rango variado de sistemas complejos dentro del campo de estudios de la comunicación pueden ser: la redefinición de términos desde las diferentes disciplinas para determinar coincidencias; la extensión del significado o rango de aplicación de un concepto; la creación continua de significados entre los conceptos que desde diferentes disciplinas puedan ser seleccionados, entre otras.

Referencias

- Berger, P. L., Luckmann, T. (1997) *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. (20a reimp.).
- Bowman, L; Waite, B. y Levine, L. (2014). A Cross-Cultural Comparison of Media Multitasking in American and Malaysian College Students. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 4.3 (2014): 1-16.
- Bringué, X; Sádaba, C. y Rodríguez, J. (2008). *La Generación Interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación: Retos sociales y educativos*. Navarra: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. London: John Wiley & Sons.
- Burbules, N. y Callister, T. (2000). *Watch it: The risks and promises of information technologies for education*. Boulder, Colorado: Westview Press
- Cobo, J. (1986). *Interdiscipliniedad y universidad*. Madrid: UPCM.
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2): 119-161.
- Craig, R. (2007). Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17(2): 125-145.
- Craig, R. (2008). Communication as a field and discipline. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Tomo II. pp. 675-688. Nueva York: Blackwell.
- Craig, R. y Tracy, K. (2014). "Building Grounded Practical Theory in Applied Communication Research: Introduction to the Special Issue." *Journal of Applied Communication Research* 42.3 (2014): 229-243.

- De la Peza, M. (2012). Retos de los estudios de comunicación para el nuevo milenio: ¿disciplina o transdisciplina? Ponencia presentada en el XI Congreso ALAIC, 2012. GT9: Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, pp. 1-20.
- Duerager, A. y Livingstone, S. (2012). "How can parents support children's internet safety?" London: Monograf Project- European Community Safer Internet Plus Programme.
- Eynon, R. y Helsper, E. (2014). "Family dynamics and Internet use in Britain: What role do children play in adults' engagement with the Internet?" *Information, Communication & Society*, 2014, 18-2: 56-171.
- Fischhoff, S. (2005) Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview. Online paper <http://www.apa.org/divisions/div46/images/MEDIADEF.pdf>
- Frau-Meigs D., Torrent J. (2009). *Mapping Media Education Policies in the World : Visions*, García, C; López de Ayala, M; García, A. (2014): "Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(6): 462-485.
- García, F. (2010). *Internet en la Vida de Nuestros Hijos ¿Cómo transformar los riesgos en oportunidades?* Pamplona: Foro Generaciones Interactivas.
- Garmendia, M; Garitaonandia, C; Martínez, G; y Casado, M. (2011): *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Giménez, G. (2012). Pluralidad y unidad de las ciencias sociales. *Ponencia presentada en el XVII Congreso Nacional de Posgrado*. México: UNAM - Coordinación de Estudios de Posgrado, pp. 249-261.
- Hasebrink, U., Olafsson, K., Stetka, V., (2010): "Commonalities and differences: How to learn from international comparisons of children's online behavior". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(1): 9-24.
- Klein, J. (1990). *Interdisciplinarity: History, theory, and practice*. Detroit: Wayne State University Press.
- Klein, J. (1996). *Crossing boundaries: Knowledge, disciplinaries, and interdisciplinaries*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Klein, J. (2001). Interdisciplinarity and the prospect of complexity: The tests of theory. *Issues in Integrative Studies*, 19, 43-57.
- Klein, J. (2013). The State of the Field: Institutionalization of Interdisciplinarity. *Issues in Integrative Studies*, 31, 76-74.
- Klein, J. y Newell, W. (1996). *Interdisciplinary studies. Handbook on the Undergraduate Curriculum*. San Francisco: Jossey-Bass.
- León, G. (2006). *Sobre la investigación de la comunicación en América Latina: estrategias y prácticas de la comunicación hoy* (Vol. 67). Hermosillo. Universidad de Sonora.
- León, G. (2014). *Comunicación y Sociedad en América Latina*. Verlag: Editorial Académica Científica.
- León, G. (2015). Interdisciplinarity and Mexican Interactive Generation. Variables Associated with Communication and the Risk of Mexican Youth to Use Smart Portables Devices with Internet. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science* 9(2): 146-152.

- León, G. y Abril, J. (2013). Interactive Digital Communication and New Analysis Approaches in Cultural Practises: The interdisciplinary perspective on the study of Audiovisual Production. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 4, Nº 1, 85-98.
- León, G. y Moreno, D. (2014). Problems and Challenges of Secondary Education in Mexico. An Approximation to the Variables Associated of the Interactive Relationships of Young People. *Global journal for research analysis*. 4(2): 62-68.
- León, G; Castillo, E; Montes, M; Caudillo, D. (2013). *Relaciones interactivas, Internet y jóvenes de secundaria en México. Primera oleada sobre usos, consumos, competencias, y navegación segura de Internet en Sonora*. Hermosillo: SEP-Gobierno del Estado de Sonora-Qartuppi-Universidad de Sonora.
- León, G; Caudillo, D; Contreras, R; Moreno, D. (2014). *Jóvenes de Secundaria e Internet Seguro en México*. Hermosillo: SEP-Gobierno del Estado de Sonora-Qartuppi-Universidad de Sonora.
- León, G; Caudillo, D; Contreras, R; Moreno, D. y González, L. (2015). *Jóvenes y medios digitales móviles en México. Variables asociadas*. Hermosillo: Universidad de Sonora (en prensa).
- Lits, M. (coord.): (1994). *Le Roi es mort...Emotion et medias*. Bruselas: Vie Ouvriere.
- Livingstone, S. y Bulger, M. (2013). *A global agenda for children's rights in the digital age. Recommendations for developing UNICEF strategy*. London. LSE-UNICEF.
- Livingstone, S. y Haddon, L. (2008): "Risky Experiences for Children Online: Charting European Research on Children and the Internet". *Children & Society*. 22(4): 314-323.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2007). Do the media harm children? Reflections on new approaches to an old problem. *Journal of Children and Media*, 1(1), 5-14.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*. 10(3), 393-411.
- Livingstone, S. (2010). On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. *Children & Society*. 24(1), 75-83.
- Livingstone, S. (2014). "¿In their own words: What bothers children online?" *European Journal of Communication* 29.3 (2014): 271-288.
- Llopis, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad Española. *Comunicación y sociedad*, (17)2: 125-147.
- Luengo, A. (2004). Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención. *Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual*, 2(4): 22-52.
- Martín, J. (1984). De la Comunicación a la Cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y pensamiento*, 3(5), 17-24.
- Martín, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ediciones Gili, Barcelona.
- Martín, J. y Muñoz, S. (coords.): (1992): *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer mundo editores.

- Meek, J. (2001). The practice of interdisciplinarity: Complex conditions and the potential of interdisciplinary theory. *Issues in Integrative Studies*, 19, 123-132.
- Newell, W. (2001). A theory of interdisciplinary studies. *Issues in Integrative Studies*, 19, 1-26.
- Newell, W. (2013). The State of the Field: Interdisciplinary Theory. *Issues in Integrative Studies*, 31, 22-43.
- Patry, J. (2013). Beyond multiple methods: Critical multiplism on all levels. *International Journal of Multiple Research Approaches* 7.1 (2013): 50-65.
- Repko, A. y Welch, J. (2005). *Interdisciplinary practice: A student guide to research and writing*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.
- Repko, A. (2008). *Interdisciplinary Research. Process and Theory*. Sage: California.
- Repko, A; Newell, W. y Szostak, R. (2011). *Case studies in interdisciplinary research*. Sage.
- Repko, A; Szostak, R., & Buchberger, M. (2013). *Introduction to interdisciplinary studies*. Sage.
- Rodrigo, A. M., (1999). *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodrigo, A. M., (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Barcelona: Aldea global.
- Shadish, W. (1986). "The person situation debate: A critical multiplist perspective." *Journal of Personality*, 54.1 (1986): 52-105.
- Shadish, W. (1993). "Critical multiplism: A research strategy and its attendant tactics." *New directions for program evaluation*, 1993.60 (1993): 13-57.
- Shadish, W. (1995). Philosophy of science and the quantitative-qualitative debates: Thirteen common errors. *Evaluation and Program Planning*, 18(1), 63-75.
- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal* 27 (379-423 and 623-656).
- Silbereisen, R; Ritchie, P; Overmier, B. (2010). Psychology at the vortex of convergence and divergence: The case of social change. *ISSC and UNESCO, World Social Science Report*, 213-217.
- Staksrud, E; Ólafsson, K. y Livingstone, S. (2013). ¿Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in human behavior*, 29-1: 40-50.
- Szostak, R. (2002). How to do interdisciplinarity: Integrating the debate. *Issues in Integrative Studies*, 20, 103-122.
- Szostak, R. (2007). How and why to teach interdisciplinary research practice. *Journal of Research Practice*, 3(2), 17.
- Szostak, R. (2013). The State of the Field: Interdisciplinary Research. *Issues in Integrative Studies*, 31, 44-65.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *Diccionario de la investigación científica*. LIMUSA. México.
- UNESCO (2010). *Informe sobre las Ciencias Sociales en el mundo. Las brechas del conocimiento*. Paris: UNESCO
- UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores*. Paris: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

- UNESCO (2013). *Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO - UNICEF (2015). *Fixing the Broken Promise of Education for All: Findings from the Global Initiative on Out-of-School Children*. Montreal: UNESCO.
- Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (23), 11-43.
- Ybarra, M. y Korchmaros, J. (2011): National trends in exposure to and experiences of violence on the Internet among children. *Pediatrics*, 128(6): 376-386.
- Youngblood, D. (2006). Map use across the disciplines. *Journal of Map and Geography Libraries*, 2(2), 33-66.



Panel Temático 3

Epistemología de los estudios en comunicación social. Del campo académico de la comunicación en América Latina, sus trayectorias y sus tendencias

Jesús Galindo Cáceres

*Grupo Ingeniería en Comunicación Social
Centro de Estudios en Comunicación Política-Instituto de
Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla
arewara@yahoo.com*

Epistemología de la Comunicación. Hacia un esquema sintético de los objetos de trabajo del campo académico de la comunicación social oficial.

Preguntar por la comunicación a quince años de iniciado el siglo veintiuno es sólo un síntoma, un gesto de los tiempos contemporáneos, un saludo al mundo que viene. Algo hemos aprendido, estamos en un momento de desprendimiento de la venda en los ojos, la luz es deslumbrante, lo que ahora podemos ver es fascinante y sorprendente. El pasado adquiere

otros tonos y matices, la historia será reescrita a partir de lo que hoy sabemos. El presente aparece como un inmenso espacio tiempo lleno de posibilidades. ¿Cómo no supimos antes lo que hoy aparece tan claro? No era posible, quizás era un privilegio para algunos, su coartada de dominación, su secreto. Y ahora la nueva caja de pandora está abierta, y ha liberado a demonios de todo tipo, pero también a la luz que permite ver con otros ojos al mundo entero. El futuro parece otro, la era de la comunicación. ¿Lo sabe el campo académico de la comunicación social?

¿En qué lugar estamos parados hoy respecto a la comunicación social? ¿Cuál es la diferencia respecto a otros momentos y lugares? ¿En qué consiste la novedad? Lo que sucede hoy no es muy distinto a lo anterior, de hecho es muy semejante, la diferencia es la emergencia y su posible onda de expansión. Veamos. Por décadas, desde la primera parte del siglo veinte la agenda por los medios de difusión masiva ha marcado la guía básica de composición y organización del campo académico oficial de la comunicación social. Quizás esa agenda podría sintetizarse en tres puntos, la producción de mensajes, el efecto de esos mensajes, la organización social que sustenta el contenido y la forma de la producción y el efecto de esos mensajes. El asunto es muy estimulante, la industria de la difusión masiva de mensajes ha ido en crecimiento y aumentado en sofisticación, la economía y la política dependen de ella en forma sustantiva, la cultura es su objeto privilegiado de configuración, somos cultura pop, la cultura construida por los medios de difusión masiva. Esta agenda sólo se ha alterado en ciertos puntos con la aparición emergente en los últimos veinte años de las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación. El fenómeno de las plataformas de servicio de redes sociales son un objeto de observación distinto y diverso que en algo ha modificado los usos y costumbres del campo académico oficial de la comunicación social. Y de ahí pueden identificarse dos grandes momentos de investigación, estudios y enseñanza, los medios masivos de información, y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En este sentido la inercia del primer momento, los medios, continúa con algunos cambios en el segundo. Esa es la imagen general. Y aparece una agenda alterna y asociada a la primera en diversas formas, el estudio, la investigación y la enseñanza, de lo que corresponde al mundo del internet, implicando a los medios masivos tradicionales. Lo que supone no continuar lo anterior con nuevos objetos sino inaugurar una nueva agenda, un nuevo punto de vista que incluya a medios e internet en una nueva perspectiva. Este fenómeno es aún incipiente, pero terminará por ser dominante y hegemónico en un corto o mediano plazo. La inercia de los usos y costumbres empieza a doblarse en tanto que las generaciones que se ocuparon sólo de los medios van jubilándose y desapareciendo del mapa académico y curricular. Es sólo cuestión de tiempo para que el modelo general vigente por décadas quede reducido a sólo un asunto de la historia general del campo académico de la comunicación social.

Mientras todo esto sucede otros fenómenos académicos han acontecido al interior del campo académico oficial de la comunicación social en nuestro medio latinoamericano. Quizás pudieran mencionarse en principio tres asuntos complementarios al apunte anterior y asociados en diversas formas con el mainstream académico. Por una parte está la genética de la comunicación social académica, surge en universidades privadas católicas jesuitas, esta triple configuración no ha sido estudiada en forma suficiente, pero basta mencionar para este apunte que el concepto de comunicación social articulado a la cosmovisión cristiana ha sido muy importante para el continente. Mientras que la agenda sobre los medios se difundía, en forma simultánea aparecía la llamada comunicación para el cambio social, con una fuerte intención constructiva a partir de las situaciones comunitarias. La comunicación social del diálogo directo, o de la tematización situacional de la agenda de los medios, es un parámetro básico para entender el desarrollo de la comunicación social académica en el continente. Por otra parte está un fenómeno que se asocia a lo anterior, y que tiene su origen en el exterior al ámbito latinoame-

ricano, los estudios culturales. Aquí la comunicación social también sale de los moldes mediáticos industriales y se mueve a los ámbitos de la vida social cotidiana. Tuvo cierto auge académico en las agendas que se pretendían de altos estudios, pero el impacto en las escuelas fue muy bajo, el modelo de los medios fue capaz de asimilar y formatear en sus términos lo que los estudios culturales le propusieron. Y por último está el ámbito de lo que tiene una genealogía asociada a las empresas, las relaciones públicas, la comunicación corporativa, la comunicación organizacional, y así diciendo, hasta llegar a lo que hoy se denomina como comunicación estratégica.

De esta manera queda listo un esquema sintético sobre lo que ha ocupado al campo académico de la comunicación social oficial en todos estos años, alrededor de sesenta considerando la agenda de los medios, y unas décadas más si se incluye a los estudios y enseñanza del periodismo, tema que también requiere una aclaración. El periodismo dicta una agenda en el campo académico de la comunicación, converge en el tema de la producción de mensajes y sus efectos, pero se complica con cuando las industrias culturales entran en juego. El periodismo es una de las fuentes de la comunicación académica, sólo una de ellas, en ocasiones central, en otras no tanto. Podría considerarse como un primer momento general antecedente, y de hecho así se le considera en forma oficial. Desde otro punto de vista la genealogía del periodismo y la de las industrias culturales son por completo diversas y alternas, dos asuntos distintos que requieren una mirada distinta, aunque se toquen en algunos puntos. Por último, mientras esta genealogía de periodismo, medios masivos, nuevas tecnologías de información y comunicación, acontecía, otras cosas pasaban fuera del ámbito académico oficial de la comunicación, y desde sus fronteras tocaban al campo académico oficial, y en ocasiones no lo hacían en absoluto.

Epistemología de la Comunicación. La otra comunicación, la interiorizada y la externa al campo académico oficial.

La identidad del campo académico oficial de la comunicación está dada por su vocación de estudio, investigación y enseñanza sobre los medios de difusión masiva. Esta postura no ha sido sencilla, para empezar basta sólo con mencionar que los medios no han tenido una relación orgánica con lo académico, y que lo académico tiene una relación desarticulada estructural con los medios. Los cuadros que en general forma la academia tienen dificultades para involucrarse de manera profesional con los medios. Los medios tienen otras fuentes de cuadros profesionales además de los académicos, se podría afirmar que las genealogías familiares son más importantes que los perfiles de capacitación académica, y en lo académico hay otras áreas de la universidad que les interesan más que la de la comunicación social, como la administración, la mercadotecnia, la psicología, o el arte. Este es un tema para el análisis histórico y estratégico del mundo académico. Aquí el punto sigue siendo que los medios han sido el centro de la vida académica de la comunicación social.

De todos los componentes de la vida institucional de los medios son los mensajes lo que articula con mayor intensidad a la vida académica con ellos. El asunto no es del todo claro o definido. Por una parte están los aspectos que se asocian con la producción, la dimensión técnica del asunto en un sentido operativo, que siempre tiene un déficit respecto a lo profesional salvo excepciones. Aquí aparece la radiodifusión al centro, también el cine, y ahora las nuevas tecnologías de información y comunicación. Y por otra parte están los contenidos. La capacitación académica en la síntesis de contenidos nunca terminó de formalizarse, cuando se trata de producción de mensajes la parte operativa tiende a ser más importante. Por otra parte la llamada escuela crítica de la comunicación social se posicionó en un discurso de descalificación de todo lo que proviene

de una configuración de medios y el mercado, o de la política aliada a esa configuración. Esta situación llevó a que los insumos conceptuales fueran algo que tenía una connotación de marxismo o algo parecido, y que metodológicamente las escuelas de tendencia crítica se subordinaran a ese discurso crítico sin mucho espacio científico más allá. El cuadro resultante no es de un status equivalente al de las ciencias sociales latinoamericanas, y por otra parte forma parte de las deficiencias conceptuales y metodológicas de la ciencia social llamada crítica. Todo ello se puede sintetizar en lo que el Grupo hacia una Comunicología Posible, GUCOM, describe como las dos fuentes básicas del pensamiento en comunicación social en América Latina, la Sociología Crítica de los medios y la Economía Política de la comunicación social.

De acuerdo a lo investigado por el GUCOM las otras fuentes del pensamiento académico en comunicación social han sido la Sociología Funcionalista, la Sociología Fenomenológica, la Sociología Cultural, la Psicología Social, la Semiótica, la Lingüística, y la Cibernética. El espacio académico para estas diversas fuentes ha sido ocupado sólo en lo elemental, salvo excepciones, reduciéndose en muchos casos a sólo apuntes generales para los cursos básicos de Teorías de la comunicación. El desarrollo más allá de la cultura general en estos temas para un licenciado en comunicación es escaso y pobre, siempre salvo excepciones. Y esta es la forma general de la historia conceptual de la comunicación académica, un alejamiento de hecho de la ciencia y la tecnología social, y algunas excepciones.

En algunos momentos de la historia del campo la Psicología Social y la Semiótica acompañaron algunas ideas y lecturas de los medios. La Psicología Social sobre el asunto ha sido norteamericana en forma tradicional, así que fue poco a poco desprestigiada por la llamada corriente crítica. La Semiótica, en su versión europea tuvo mejor suerte, pero al ser técnicamente compleja sólo ha sido utilizada en forma retórica para referirse a los contenidos de los mensajes, el caso ejemplar típico es el

texto de Para leer al Pato Donald. Con la Lingüística sucede algo similar que con la Semiótica. La Cibernética también tiene una connotación gringa y positivista, además de ser compleja en su operación, es dejada de lado pronto y de manera casi definitiva. Quedan las sociologías. La Funcionalista es el gran referente retórico e ideológico de lo que no se debe pensar ni entender, quedo sin estudiar ni desarrollar investigación sobre el asunto. La Fenomenológica es una gran ausente de todo discurso en el momento en que la figura del emisor era total, cuando aparecen las propuestas sobre la recepción algunos referentes fenomenológicos son recuperados sin mucho trabajo teórico. La Sociología Cultural tiene su mejor momento en la relación con el relativo auge de los Estudios Culturales, sin mucho análisis ni desarrollo. La característica básica del campo académico oficial de la comunicación es un cierto alejamiento del rigor conceptual, técnico y metodológico. Van pasando los años y el ensayismo de tono periodístico sigue siendo la norma general, aunque en la última década la presión hacia la formación en altos estudios de la planta docente ha ido modificando esta cualidad.

Tema muy importante es lo que sucede en lugares específicos sin promover una difusión relevante, y lo que sucede fuera del campo con connotación de comunicación social. En el primer aspecto llama la atención el desarrollo de la Escuela de Rosario sobre Comunicación Estratégica en Argentina, y el proyecto de trabajo del Grupo de Ingeniería en Comunicación Social en México. De otros lugares, como Brasil, la información que llega es que se reproduce una agenda consistente con lo dicho en párrafos anteriores, o siguiendo en lo posible las huellas de lo que se genera sobre comunicación social fuera del país, sobre todo en Francia y Estados Unidos. La información sobre lo que sucede en los diversos puntos de emergencia en América no es clara, no tenemos las publicaciones y los congresos que permitan su difusión y socialización. En este contexto de información estos dos casos apuntados en Argentina y México son significativos y ejemplares.

En lo que respecta al mundo de altos estudios en comunicación social fuera del campo académico el panorama de información es también escaso y con poca o nula difusión en el campo académico oficial, como información de interés o como simple información general. Llamamos la atención dos referentes en principio. Los estudios sobre las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación y el mundo de la Biblioteconomía. En un caso el tema del internet y los servicios de redes sociales están en la agenda de una multitud de espacios académicos y no académicos, es algo que interesa a todo el mundo. El campo académico de la comunicación social oficial no ha tenido el metabolismo de asimilación suficiente para ir al día en lo que sucede, las ingenierías y el diseño van por delante con ventaja, el campo académico cuando mucho va tomando el pulso a través de algunos interesados, pero no forma parte orgánica de la punta de la pirámide. La Biblioteconomía es gran especialista en información en la historia reciente del mundo occidental y más allá. El campo académico de la comunicación conoce poco o nada de lo que ahí sucede, que toca a las nuevas tecnologías e información y comunicación, a las redes sociales, y a la difusión y construcción del conocimiento en un sentido general y particular. Y estos son sólo dos campos de trabajo fuera del campo académico oficial de la comunicación. La Biología, la Química, la Física, las ingenierías, y las nuevas ciencias, todas ellas, tienen puntos de desarrollo sobre la comunicación. Y la Paleontología, la Arqueología, la Historia, la Antropología, también tienen desarrollo sobre el tema. Y por supuesto la Sociología y la Psicología Social. El campo académico oficial de la comunicación podría ser diagnosticado como de un síndrome de aislamiento académico. Y si a eso agregamos el aislamiento social y empresarial, que comparte con casi toda la institución universitaria, el resultado es un campo académico que se reproduce en dinámicas escolares administrativas, con poco contacto con el exterior y con síntomas de entropía por todas partes.

Epistemología de la Comunicación. La vida escolar y los altos estudios en el campo académico de la comunicación.

El mundo académico de la comunicación vive en su seno quizás una contradicción crucial, habla de comunicación pero no la vive, por lo menos no la comunicación que implica interacción, diálogo, colaboración. El campo académico oficial de la comunicación social está formateado en el molde de todo el campo académico oficial, es vertical, autoritario, pedagógicamente unilateral. Es quizás por esta contradicción central que no ha avanzado de su corazón tradicional, los medios masivos de difusión, que tienen un formato parecido, El asunto no es secundario, la pregunta presente es qué pasaría si el campo académico viviera en su seno todos los discursos antiautoritarios y supuestamente críticos. Así la paradoja es que la por una parte ha vivido de un discurso antiautoritario, de exigencia de participación ciudadana en los medios, de propuestas de emancipación y liberación, y por otra parte en su propia estructura formal es autoritario, no participativo, y nada emancipador o liberador. Todo un tema para el análisis de su historia.

Este marco situacional es el punto de partida del resto de la configuración de su vida social académica. El segundo elemento que aparece es la demografía estudiantil. Durante décadas la comunicación académica ha sido muy atractiva para los jóvenes, el glamur de los medios, y algo que podemos nombrar como la atracción de la contemporaneidad constructiva de las industrias culturales. Las carreras de comunicación se han convertido en un síntoma de algo, de modernidad, de contemporaneidad social. En América Latina, México y Brasil son exageradamente poblados en demografía general y en carreras de comunicación. Otros países tardaron en incorporarse al movimiento, han ido adquiriendo una relación fractal respecto a los primeros dos. Las carreras de comunicación son exitosas en demanda estudiantil por lo general. Esta coartada ha

permitido vida institucional a los currículos y los cuerpos de profesores, pero casi sólo eso. Un tema inquietante es cómo han sobrevivido todas estas ofertas académicas con tan pobre estructura de contenido, con tan pobre configuración reflexiva y constructiva, con tan pobre masa crítica conceptual y metodológica.

Un tercer elemento es de tipo campal académico en general. El campo académico de la comunicación fue incorporándose a la estructura campal de las ciencias sociales, pero nunca quedó del todo claro cuál era su lugar. Por una parte hay cierto consenso en que su visión conceptual es sociológica, pero la vida básica del campo es instrumental, operativa, en aquello de los mensajes y los medios de difusión masiva. Esta divergencia es estructural. Por una parte sus congresos y agendas académicas de altos estudios lo presentan como un campo que trabaja en algo que podría llamarse como Sociología de la comunicación social, y por otra parte su perfil profesional es de operadores de medios de difusión, de agencia y mediación organizacional. Los estudiantes no entran a las carreras a formarse como sociólogos, y los altos estudios en comunicación social tienen la pretensión de formar sociólogos de la comunicación social. Por otra parte el campo sociológico considera al campo de la comunicación social como un apéndice secundario de su configuración, en donde los temas principales son otros, como la economía, la política, la cultura. El campo académico de la comunicación, que por una parte se la pasa criticando la visión instrumental de la comunicación industrial, se ubica conceptualmente de hecho como una figura instrumental para la política, la economía y la cultura, dejando a la comunicación social como un medio. La ausencia de una identidad comunicológica es evidente. Lo más interesante es que al propio campo no parece preocuparle mucho. La contradicción estructural ha sido su vida y ha aprendido a vivir en forma paradójica, por lo menos hasta que la demanda estudiantil se lo permita.

En este contexto es posible hablar de los altos estudios dentro del campo académico de la comunicación social. En primer lugar aparece la

figura de la profesionalización y la investigación. La comunicación académica es profesión práctica, en este sentido sus postgrados tendrían la cualidad de lo profesionalizante, en especialidades, en masters. O quizás en Ingeniería Social aplicada a los diversos campos profesionales. Pero no es así, los altos estudios están tomados por alguna forma de las ciencias sociales, por tanto son más para licenciados en ciencias sociales que para licenciados en comunicación social. La historia de cómo sucedió esto es relativamente simple, no hubo interés de la parte operativa en desarrollar postgrados ni altos estudios, y los que tuvieron el interés no estaban formados en esa parte operativa sino en ciencias sociales, educación, filosofía. No hubo una reflexión sobre la configuración académica genética del campo, y lo demás es historia, unos pre-grados prácticos, unos postgrados en ciencias sociales, o algo así. Una separación histórica entre una cosa y otra. Lo cual supondría que pueden aparecer postgrados y altos estudios en la dimensión práctica, y que podrían articularse los actuales altos estudios de manera más orgánica con las ciencias sociales, y tender puentes de asociación entre la investigación y la profesión en algo que podría llamarse Ciencia e Ingeniería de la comunicación social. Es decir, una diversificación de enfoques y programas. La comunicación social puede crecer como área académica hacia distintas especialidades, y por otra parte puede aparecer como un enfoque en áreas diversas a su nicho oficial académico.

¿Qué queda después de los medios, qué queda aún sobre los medios? ¿Hay nuevos temas y nuevas agendas? ¿Existió una agenda académica en el campo? Estas son algunas de las preguntas posibles en este momento sobre el campo académico oficial de la comunicación en general. La situación actual está en un momento de reconfiguración, hay más profesores con maestrías y doctorados que nunca antes en su historia. Las presiones por los indicadores y la productividad han impulsado a esos profesores a un movimiento de publicaciones y de ponencias en congresos también inédito. La rígida estructura de la agenda está en tensión,

aparecen asuntos diversos a los medios de difusión y sus genealogías de los pasados treinta años. ¿Será todo esto suficiente? Las nuevas tecnologías de información y comunicación han traído un viento de cambio. El internet supone una configuración de la vida social relacionada con la tecnología industrial de la cultura diversa a la que existía sólo con los medios de difusión tradicionales. ¿Traerá esta condición cambios sustantivos en currículo y perfil de contenido académico? Es complicado ensayar una respuesta, la situación está para que algo suceda, pero también juega la inercia institucional y cultural, y los intereses creados.

El asunto adquiere otra coloración si ensayamos mirar un poco más adelante. Ahí aparecen otras preguntas. El mundo contemporáneo está en reconfiguración también. La comunicación social parece ser un vector de su composición y organización. ¿Podrá el campo académico de la comunicación reconfigurarse para incorporar su talento y visión constructiva a este movimiento general de la vida social? Parece que la situación está de nuevo en el contexto académico general. La estructura académica tiene una forma feudal, la vida contemporánea tiene genealogías que le son armónicas, pero también genealogías que están vibrando en forma muy distinta e incluso opuesta. La opción del campo académico de la comunicación es seguir incluido en la forma de la academia tradicional, o rehacerse en un sentido estratégico más en consonancia con una comunicación horizontal, múltiple, diversa, fluida. Esto llevaría a un escenario en cual el campo se desarticularía en forma parcial de la inercia de la vida académica general, articulándose más con la vida social y sus agentes. Y ahí se juega un dilema, ¿seguirá una ruta conservadora, o una ruta alterna? La experiencia indica que lo más probable es que siga una ruta conservadora, tradicional e institucional. Por lo cual parece que el futuro de la Comunicología y la Ingeniería en Comunicación Social está fuera de la vida académica, en nuevos formatos de síntesis de conocimientos, de aplicación, de diálogo y de interacción.

Apunte Bibliográfico

- ALEXANDER, Jeffrey C. (2000) Sociología cultural, Anthropos-FLACSO, Barcelona.
- ATTALI, Jacques (1999) Diccionario del siglo XXI, Paidós, Barcelona.
- BARNES, Barry (1986) T. S. Kuhn y las ciencias sociales, CONACYT-Fondo de Cultura Económica, México.
- BRAUNER, Josef y Roland Bickmann (1996) La sociedad multimedia, Editorial Gedisa, Barcelona.
- CIMADEVILLA, Gustavo (2004) Comunicación, tecnología y desarrollo, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto.
- DAZA Hernández, Gladys (directora) (1998) ¿Participación social en los medios masivos?, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- DE FLEUR, M L. y S. Ball-Rokeach (1982) Teorías de la comunicación de masas, Paidós, México.
- DE MORAGAS, Miguel (editor) (1985) Sociología de la comunicación de masas, Gustavo Gili, Barcelona.
- DORFMAN, Ariel y Armand Mattelart (1979) Para leer al pato Donald, Siglo XXI, Buenos Aires.
- FOX, Elizabeth (1989) Medios de comunicación y política en América Latina, Gustavo Gili, México.
- FUENTES Navarro, Raúl (1992) Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina, FELAFACS-CONEICC, México.
- GAITÁN Moya, Juan A. y José L. Piñuel Raigada (1998) Técnicas de investigación en comunicación social, Síntesis, Madrid.
- GARCÍA Jiménez, Antonio (2002) Organización y gestión del conocimiento en la comunicación, Ediciones Trea, Gijón.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2014) Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un Programa General, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (2008) Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible, McGraw Hill, Madrid.
- GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (2011) Comunicología Posible. Hacia una ciencia de la comunicación, Universidad Intercontinental, México.
- GUMUCIO Dagron, Alfonso y Thomas Tufte (editores) (2008) Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, La Paz.
- IGARTUA, Juan José y María Luisa Humanes (2004) Teoría e investigación en comunicación social, Síntesis, Madrid.
- JENSEN, K. B. y N. W. Jankowski (1993) Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Bosch, Barcelona.
- KAPLÚN, Mario (1973) La comunicación de masas en América Latina, Asociación de publicaciones educativas, Bogotá.
- KRAUSS, Sidney y Dennis Davis (1990) Comunicación Masiva, Trillas, México.

- LEÓN Duarte, Gustavo Adolfo (2007) La nueva Hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación. Un acercamiento a la producción científica de la Escuela Latinoamericana de la comunicación, Departamento de psicología y Ciencias de la comunicación, Universidad de Sonora, Hermosillo.
- MASSONI, Sandra (2011) Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación, Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- MATTELART, Armand y Eric Neveu (2004) Introducción a los estudios culturales, Paidós, México.
- McBRIDE, Sean (editor) (1980) Un solo mundo, voces múltiples, Fondo de Cultura Económica, México.
- ORDÓÑEZ, M. (1970) Los medios de comunicación colectiva y su influencia en el desarrollo cultural, CIESPAL, Quito.
- OROZCO, Guillermo (1991) Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio, UIA, México.
- PÉREZ, Rafael Alberto (2008) Estrategias de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PINEDA, Migdalia (1986) Difusión masiva: Modelos Verticales y alternativas, Luz, Maracaibo.
- PISCITELLI, Alejandro (1998) Post/televisión, Paidós, Buenos Aires.
- PRIETO Castillo, Daniel (1980) Discurso autoritario y comunicación alternativa, Edicol, México.
- RHEINGOLD, Howard (2004) Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social, Gedisa, Barcelona.
- QUIRÓS, Fernando y Francisco Sierra (coordinadores) (2001) Comunicación, Globalización, y Democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. Comunicación Social, Ediciones y publicaciones, Sevilla.
- SALADRIGAS Medina, Hilda et al. (2006) Comunicología. Temas actuales, Editorial Félix Varela, La Habana.
- SIERRA, Francisco (Coordinador) (2013) Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital. Editorial Gedisa, Barcelona.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immaculata y Raúl Fuentes Navarro (compiladores) (2001) Comunicación. Campo y objeto de estudio, ITESO, Universidad Autónoma de Guadalajara, Unicol, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- WIMMER, Roger D. y Joseph R. Dominick (1996) La investigación científica de los medios de comunicación, Bosch, Barcelona.

Utopías Implícitas y etnicidades ambiguas: representación de la latinidad y la tierra prometida

Angharad N. Valdivia

*Instituto de investigación en comunicaciones,
Universidad de Illinois*

“La inclusión en los grandes medios de comunicación depende en parte de la habilidad de un texto de conectar con el imaginario cultural de millones de personas”

(Amaya, 2013, 170)

“Lo que otras audiencias y yo esperamos de los medios no es deshacerse de las noticias comercialmente rentables o representaciones negativas de la latinidad, sino crear oportunidades para la articulación matizada, convincente y diversa de la identidad latina”

(Molina-Guzmán 2010, 181)

“Sin embargo, como he mostrado en repetidas ocasiones a través de este trabajo, como un grupo que está al mismo tiempo viviendo y siendo socialmente imaginados, los latinos continúan ocupando una posición marginal en la sociedad, aun cuando ellos se están uniendo al ranking de la cultura dominante”.

(Davila, 2008, 161)

En presencia y eliminación, los latinos están para la nación imaginada. Siguen los intersticios y las luchas de la crisis de identidad contemporánea que enfrenta Estados Unidos, que antes pensaba en sí mismo como homogéneo o de composición binaria (i.e. blanco y negro). Mientras hacía este ensayo, Gina Rodríguez ganó el premio Golden Globe como mejor actriz de comedia en televisión por su trabajo en *Jane the virgin* para CW. La temporada de premios de 2015 estuvo marcada por debates de inclusión étnica. Gina Rodríguez fue la única latina destacada en los Golden Globe. Las nominaciones de los Oscar están siendo fuertemente criticadas por la exclusión en las nominaciones a películas con temáticas y personas de color. Aparte de *Selma*, nominada entre otras ocho a mejor imagen, las nominaciones caen directamente dentro de los límites de la masculinidad y la blancura. En un sentido pero corto discurso de aceptación, Gina habló del premio: “estoy representando una cultura que quieren verse a ellos mismos como héroes”. Esta pequeña frase tiene el peso de la representación y la inclusión en un año que carga una corriente que parece regresar a la blancura con una venganza.

Los debates acerca de las políticas y los acercamientos a la inclusión y la presencia de grupos de minorías, normalmente se centran en la cultura popular. Desde el siglo pasado, las poblaciones insuficientemente representadas en Estados Unidos¹ han buscado presencia y cambio en su representación convencional. Como Gramsci anotó, la cultura popular es un terreno de lucha cultural, y la lucha no se resuelve nunca. Para estar seguros, la cultura popular es mucho más amplia que películas, televisión y música. Sin embargo, un componente innegable de cualquier política de inclusión es que tiene presencia en los medios de comunicación masivos. Las llamadas

1 La especificidad de los Estados Unidos debe ser mencionada. Si bien es un hecho que casi todos los países tienen historias de poblaciones minoritarias y minorías y tienen temas de representación, estas varían de acuerdo al contexto. La categoría latina es transnacional, por eso no se puede generalizar a partir de Estados Unidos a la experiencia de otros países.

“minorías” merecen presencia y respeto en los medios de comunicación masiva porque ellos son parte de la corriente y la presencia que se aplica en los medios que van a la base de los problemas de la ciudadanía.

La eliminación y marginalización de los latinos es un proceso de discriminación simbólica (Molina-Guzmán 2010) y alienación- acumular capital político incluye el papel de los medios en intermediar el poder y moldear la opinión pública (Amaya, 2013)-, un proceso que requiere presencia en las corrientes comunes. Muchos productores, que indudablemente funcionan en una industria que pone en primer plano las ganancias, algunas veces pretenden crear representaciones que extiendan, extenúen o rompan las tendencias anteriores. Las comunidades y audiencias latinas esperan un progreso lineal a las cuestiones históricas de exclusión y de estereotipos, así como ganancias contemporáneas al reconocer su estatus de mayoría/minoría, especialmente desde 2000. Para repetir una observación que a menudo se hace, la representación no es sobre un reflejo de un porcentaje en la población, sino sobre un poder relativo de diferentes grupos de la sociedad. Las luchas de poder que buscan representación, simbolizan ellos mismos un cambio en la composición de la sociedad, y tanto la energía que apoya la inclusión como la que se resiste a esos cambios, pueden ser juzgadas de displicentes o de expansión y enriquecimiento. Además, las luchas de representación incluyen problemas de producción- quién produce los medios y cómo- y de audiencias- quién consume los medios, bajo qué circunstancias y con cuáles expectativas-. Cuando se consideran en relación conjunta, estos tres elementos implícitos nos llevan a la utopía de los medios.

Este breve capítulo explica algunos de los mayores contornos sobre los elementos utópicos implícitos de la representación política y algunos de los debates que acompañan estos esfuerzos a pesar de los resultados. Implícitas pero desarticuladas, las utopías guían gran parte de la investigación y el activismo sobre los problemas de discurso y representación, producción, audiencia e interpretación en estudios étnicos en general y en estudios en los medios sobre latinos en particular. Utopía, como con-

cepto, tiene un doble significado. Volviendo a las raíces griegas significa el no lugar o un buen lugar. Uno puede asociarse con la hipótesis nula de la ciencia social que nunca se probó. La utopía de la representación, como un buen lugar, puede nunca ser investigada y así se transforma de un buen lugar a un *no* lugar. Sin embargo, como científicos sociales buscar alguna conexión o efecto entre dos variables es válido a pesar de la presunción de una hipótesis nula, los elementos utópicos de representación política tienen como objetivo buscar un efecto que trascienda o sustituya acercamientos contemporáneos de poblaciones raciales. Aún estos esfuerzos nunca van a llevarnos a un lugar perfecto ya que ese buen lugar/utopía es un concepto con elementos de relaciones dinámicas, más que un lugar específico. Entonces esencialmente yo me dirijo a límites (muy reales) de un paradigma de inclusión como evoluciona el concepto, en formas predecibles e impredecibles. Las metas utópicas permanecen como objetivos dinámicos, como cambios culturales y políticos que influyen en gran medida en lo que es posible y lo que se prevé. El acenso de políticas neoliberales, la implementación de discursos post-raciales en Estados Unidos y la adopción generalizada de post-feminismo rinden gran influencia en representaciones contemporáneas de poblaciones étnicas y consecuentemente en los movimientos sociales y activismo político que buscan hacer una diferencia en estas representaciones.

Las representaciones latinas circulan y reiteran las tradicionales narrativas sobre género, raza, sexualidad y nación que desencadenan una serie de respuestas de una audiencia reconocible y unas reacciones de comunidad. La definición de inclusión y los términos sobre los que estos debates pueden ser sostenidos, ya sea en las reiteraciones de la industria de los medios tradicionales latinos y de los últimos descubrimientos sobre cómo alcanzar la audiencia latina; los esfuerzos latinos para producir premiaciones todavía en los márgenes de la corriente principal; y los libros sobre estudios en los medios de comunicación que exploran la inclusión/exclusión/co-optación que se lleva a cabo en relación de discursos globales anteriormente

mencionados, que a su vez, libera o ejerce una gran presión para tener desinfectadas, seguras y ambiguas las representaciones en la cultura popular.

Esos que están involucrados en la producción de los contenidos de los medios, deben lidiar con imperativos de la industria económica, así como con las demandas implícitas de personas que van más allá de estereotipos y de narrativas que trabajan hacia la justicia social en vez de hacia la opresión. Productores y artistas no tienen agencia completa. Ellos deben navegar en una corriente bastante turbulenta. En el centro de todo están las representaciones de cuerpos despolitizados y consumibles (Molina-Guzmán, 2010) que unen los productores con la audiencia y aparecen preguntas como: ¿Qué nos/los haría felices?, ¿cuándo y bajo qué circunstancias ellos/nosotros sentimos que los latinos están siendo incluidos de manera satisfactoria en la cultura popular?, ¿Qué va a solucionar el malestar racial y de género de la gente común (léase, implícitamente normativa audiencia blanca) y las expectativas de la audiencia latina?, ¿Dónde está la delgada línea entre el estereotipo ofensivo y degradante y el blanqueamiento de la cultura o la homogenización de la diferencia?, ¿Está el éxito de la representación latina, automáticamente llevándonos a un espacio optativo?, ¿Cuáles medidas estructurales van a satisfacer las demandas de las audiencias latinas, los artistas latinos y/o los productores latinos? Tenemos que recordar que el acceso no involucra únicamente representaciones, sino también audiencias latinas que quieren algo diferente o mejor.

Un punto de partida para las dificultades de abogar por una utopía representacional, es la diversidad y el mestizaje dentro de latinidad. Un sueño utópico unificado sería bastante difícil dentro de una población que fue más o menos homogénea. Sin embargo, los latinos no son homogéneos sino que son radicalmente híbridos (Valdivia, 2004,2005).

Teniendo en cuenta el país de origen (pasada o reciente), raza y origen étnico, religión, tendencias políticas, orientación sexual, etc., los latinas/os abarcan todo el espectro de posibilidades. Además, el espectro geométrico se expande cuando consideramos los híbridos. Así, los lati-

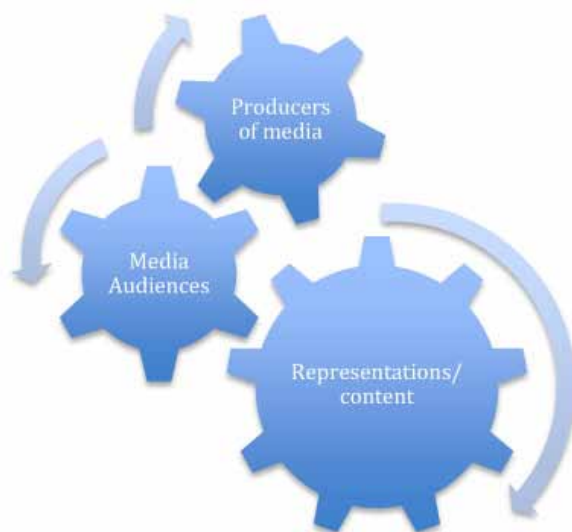


Figura 1: El diagrama anterior ilustra la interacción contingente y dinámica entre representaciones, productores y audiencias—en suma, el proceso de mediación.

nos pueden ser blancos, negros y además afro-latinos, católicos, judíos, argentinos, boricuas, etc. Así la situación imaginaria institucionalmente asignada dentro de una visión multicultural, es que los latinos ocupan un espacio entre la blancura normativa y la negrura aberrante.

Así como una población debe proveer una representación segura o una presencia étnica en relación con el modelo implícito –blancura- y contra los que rechazan la asimilación –negrura. No sorprende que las representaciones latinas estén plagadas de tantas minas simbólicas.

La tensión entre el discurso fácilmente reconocible del estereotipo racial y la eliminación o sutil presencia, pone a los productores de los medios de comunicación en una posición difícil. ¿Cuál opción dentro de este espectro difícil y casi insostenible deben ellos generar, dado que las respuestas, los reconocimientos y las reacciones de la audiencia trabajan dentro de un discurso de utopías implícitas que quiere tanto lo obvio como lo sutil? Si esos productores son latinos (y hay una pequeña posi-

bilidad de que lo sean) la tensión es por lo menos doble, no solamente tienen que lidiar con el difícil espectro de posibilidades, pero también tienen que probar que ellos pueden funcionar en el común como productores que van a alcanzar la meta más importante –maximización del beneficio– y que no ponen en peligro esa búsqueda por la étnica- su étnica-. (Rodríguez, 1999). En otras palabras, ellos funcionan dentro de grados restringidos de libertad como imperativos institucionales que determinan en gran medida los términos de su salida.

Muchos han teorizado el lugar de los latinos y la latinidad en los medios. Dos de los motivos de falla son los problemas de los medios de comunicación: lengua española vs lengua inglesa, y el lugar de los contenidos latinos en medios alternativos vs en medios masivos. Un sentido común cree que las señales de los medios de comunicación masivos de lengua inglesa indican que el cruce era nuestro objetivo utópico (Cepeda, 2000). Por supuesto, el cruce significa entrar directamente entre el común anglosajón. Contra-intuitivamente, Ceisel (2011) ilustra que el cruce ejercido por un artista como Juanes que se niega a cantar inglés es precisamente porque no desea cumplir los términos de éxito de Estados Unidos. En el otro lado está Shakira (Cepeda, 2010) y Selena (Paredes, 2009) que intentaron y tuvieron éxito en el cruce. Las audiencias de colombianos y de colombianos en Estados Unidos imploraron a Shakira que no los olvidara. Los fans de Selena incautaron en su muerte como un momento de memoria colectiva que les recordaba sus fracasos y sus éxitos. En ambos casos, los sueños utópicos del cruce generaron riquezas incalculables para las artistas latinas y sus herederos, pero fue recibido por una variedad de respuestas de la comunidad latina que van desde la celebración hasta cargos de venderse al extranjero y la cooptación. Shakira está tomando aún el éxito global en parte facilitado por el cruce con Estados Unidos y Selena se ha convertido en un importante marcador histórico de ese boom latino de principios del siglo XX, cuando la corriente estadounidense descubrió una vez más la latinidad, repitiendo

así el mito del descubrimiento que es el privilegio de la cultura dominante para llevarlo a cabo una u otra vez. Uno puede argumentar que Shakira ha alcanzado la utopía. Ella ha cruzado firmemente en la modernidad global con un significante en una amplia gama de terrenos geográficos. Es un poco menos claro determinar si su éxito global es considerado un logro utópico de la comunidad latina. Estos ejemplos ilustran las rupturas y continuidades que exploran los límites y posibilidades de la inclusión de latinas en la cultura popular contemporánea.

Para ilustrar aún más algunas de las tensiones entre las visiones utópicas hay tres pequeños casos de estudio: cobertura y recepción de Hollywood sobre supuestas películas latinas dirigidas a audiencias latinas, el campo de batalla de los latinos en las premiaciones y los títulos/libros de estudios latinos. Sin duda existen muchos otros posibles casos de estudios que sobre las trampas y potencial de las utopías implícitas, pero estos serán suficientes para este ensayo.

Estudio de caso 1: *Instructions not included*

El 24 de septiembre de 2013 *Variety*, una revista que cubre las películas de Hollywood y la industria cinematográfica, publicó un pequeño artículo sobre *Instructions not included* (2013): “Parece que Lionsgate y Pantelion finalmente han encontrado las instrucciones de cómo atraer las audiencias hispanas generalizadas”, dice el artículo sobre una película filmada en Acapulco, México, en la cual una mujer estadounidense deja a un bebé a un desprevenido papá mexicano. Pantelion, que se llama a sí mismo “el primer gran estudio latino de Hollywood” (Bilge, 2013), apunta a los hispanos a través de comedias con ambiente familiar que sugiere que los latinos asisten a películas que tiene como protagonistas una familia más que las que involucran parejas o personas en solitario. La película cuenta la poco sorpresiva historia de un *playboy* que sin preparación inicialmente y no apto para la paternidad, se convierte en un modelo de padre poco

convencional. Eventualmente la mamá vuelve y quiere a su hija de vuelta y sobreviene una batalla judicial- una combinación de *Kramer Vs Kramer* (1979) con *Chasing Papi* (2003).

Continua *Variety*: “las audiencias latinas –la película más entusiasta que va a estrenar en el país, representa el 22% de espectadores frecuentes con solo 16% de publicación norteamericana- resultan en proporción descomunal en películas de dibujos animados e imágenes. Pero anteriormente muchos intentan dirigirse directamente al público masivo con películas en español o usando talentos latinos, tal vez porque los esfuerzos de modesto presupuesto parecían mucho a películas independientes o de arte y carecían de recurso familiar”. El artículo agrega que en términos de marketing “nosotros realmente no nos centramos únicamente en Univisión, también compramos medios *outdoor* y radio que impactarían demografía de familias y mujeres.”

Realmente el artículo de *Variety* incluye muchos de los elementos del mito del descubrimiento y homogenización de la diferencia, que las comunidades latinas y los estudios académicos latinos han documentado por décadas. Primero, refresca la narrativa que dice que “los latinos van a películas familiares y animadas”. La primera de estas afirmaciones nos lleva de nuevo a las primera páginas de *Latinos Inc.* (Davila, 2011) donde los ejecutivos de la publicidad asignan la responsabilidad de “familia-centrismo” a todas las comunidades de color -aplanar cualquier diferencia a través de ese movimiento. El aplanamiento es doble cuando se establecen diferencias entre los latinos y otras comunidades étnicas en Estados Unidos. En suma, todos los latinos son iguales y todo lo étnico es igual. En segundo lugar, la pretensión de “proporciones descomunales” de audiencia en las películas animadas infantiliza la comunidad latina y debe ser examinada críticamente. En tercer lugar, el artículo confunde latinos con hispanohablantes, cuando los datos sugieren que casi el 80% de las familias latinas son hablantes de lengua inglesa (Pew, 2014). ¿Cómo la audiencia y las ganancias se maximizan si apela al 21% de la audiencia? Cuarto, el artículo destaca Univisión como el foco de la audiencia latina.

Esta estrategia reitera el movimiento anterior: como las transmisiones de Univisión son principalmente en español y hay mayor audiencia de latinos que no hablan español, no es probable que lo vean regularmente². En quinto lugar, el artículo realiza un movimiento tradicional vs moderno (Lerner, 1958) que ha sido tan frecuente en la historia de las comunicaciones modernas. La audiencia demográfica de la familia y las mujeres es código para mujeres y niños que, además, se alcanzan a través de las carteleras, la radio y los medios tradicionales, lo que implica un estilo de vida estático y tradicional en cambio de uno moderno y móvil que impide la inclusión en la audiencia general. Sexto –faltando en toda la discusión y como selección de base demográfica latina, están los hombres latinos como un componente de la población de Estados Unidos y como parte de la audiencia. ¿Qué ven los hombres latinos?, ¿Por qué son descontados o ignorados? En Séptimo lugar y finalmente, la audiencia norteamericana latina es fusionada con la audiencia latinoamericana y mexicana, como Eugenio Derbez, el protagonista de esta película, que es un actor mexicano promocionado en [imdb.com](http://www.imdb.com/name/nm0220240/?ref_=tt_cl_t3) como “incuestionablemente uno de los más reconocidos actores de México, el más reconocido actor de la comunidad hispanohablante en Estados Unidos” (http://www.imdb.com/name/nm0220240/?ref_=tt_cl_t3). Mis advertencias número cuatro, cinco y siete incluyen el tema de otorgarle la capacidad de hablar únicamente español a la comunidad latina, una medida que entre otras, contribuye a su eterno estatus de extranjero, ya que su supuesta adhesión al español los hace inadmisibles. En realidad se trataba de una película mexicana hecha con elenco mexicano. Volviendo a la observación, los latinos están presos en la tradición y en México, no son aptos para hacer un movimiento a la modernidad y cruzar a la cultura popular americana. La modernidad estadounidense es donde la corriente principal reside. El cru-

2 Las excepciones incluyen eventos como la Copa del Mundo que atrae grandes audiencias en español, en inglés, latina, no latina porque Univisión siempre provee un cubrimiento mejor que las cadenas de Estados Unidos incluida ESPN.

ce, definido como aculturación y asimilación en la corriente americana adaptándose al idioma y las formaciones musicales y del baile, así como los tipos de cuerpo, el estilo- es parte del sueño implícito, el movimiento utópico (Cepeda, 2010; Ceisel, 2011; Vardas 2012).

Así, la celebrada producción *Instructions not included*, que aparentemente se promociona como un resultado utópico del entendido Hollywood, que reunió Lionsgate y Univisa para formar Pentelion Films, resultó reiterar *minoritizing tropes*. La película, originalmente titulada *No se aceptan devoluciones* en español (No returns) parece que se ha traducido muy bien al inglés. A pesar de los siglos de presencia latina en Estados Unidos y décadas de activismo sobre las películas de Hollywood y la presencia en la industria cinematográfica, la mayoría no parece prestar atención a ninguna instrucción que pudiera ayudarles a hacer y comercializar una película sobre y para latinos. El resultado de este esfuerzo tan promocionado pero tan estereotipado –que no tuvo como objetivo llegar a la cultura popular pero conscientemente se quedó dentro de espacios marginados para una población marginada como si constituyera una parte de la audiencia- fue rentable con 44.5 millones de dólares de ingresos y casi 100 millones de dólares globales para una película que costó 5 millones de dólares producir. La película no fue necesariamente acompañada por la alabanza de la comunidad latina aunque hubo mayor ingreso por función de comunidad hispana³ en Estados Unidos que el promedio. En México se volvió la película más taquillera de la historia. ¿Uno solo puede imaginar el potencial de una película que tomara en consideración algunas de las siete advertencias para la recepción comercial en Estados Unidos? Si estos fueran a ser incluidos en el terreno de la utopía representacional, el resultado seguro traería mejores beneficios para la industria del cine estadounidense. A pesar que el capitalismo lleve a maximizar las ganancias, las representaciones y las

3 Yo uso hispano en lugar de latino en este caso porque es el término que se utiliza en la cobertura de prensa de esta película.

narrativas raciales trabajan contra el lucro y contribuyen a la continua marginalización. El libro de jugadas para el marketing de esta película no se ha usado otra vez. Y aún otro elemento de la historia de la representación de las poblaciones oprimidas toma lugar en movimiento, olvidando la historia para que la industria pueda descubrir una vez más la audiencia latina y se alabe a si misma por la experiencia multicultural.

Caso de estudio #2: ceremonias de premiación como parte de la tierra prometida utópica

Otro sitio de utopía potencial son las ceremonias de premiación. Watson y Anand (2006) aseguran que las ceremonias de premiación sirven como árbitros entre el comercio y el canon. González y Heuman (2003) explican que los Grammy Latinos y los premios ALMA están hechos para lograr tres metas retóricas importantes: participar en, o efectuar la identidad latina⁴ para preservarla; mediar identidades latinas a las audiencias no latinas; y preguntarse por las prácticas que excluyen y perpetúan estereotipos negativos sobre los latinos (p.49). Las premiaciones étnicas se crearon como una respuesta a la exclusión en las premiaciones convencionales, especialmente si eran emisiones en horario estelar en cadenas grandes. Sin embargo, muestras de alabanza por estos premios pueden verse acompañados de problemas de segregación. Si existiera inclusión en los premios Oscar y en los Grammy, los latinos no necesitarían ALMA o los Grammy Latinos. Sin embargo, como podemos ver en principios del 2015, las academias tradicionales y sus premiaciones, nominaron y premiaron personas de color y narrativas sobre raza. El discurso de unidad y diferencia incorpora intrínsecamente tendencias contradictorias de tire y afloje. Así aunque estos espectáculos tratan de ser sobre celebra-

4 Gracias a M.E. Cepeda por notar que en este pequeño pero importante cambio de latina a latino- indicando menos sensibilidad a las cuestiones de género.

ción y cultura, inevitablemente implican cuestiones políticas, debido a la diversidad y el mestizaje dentro de la latinidad y debido a que la cultura popular es un terreno de luchas. Así el espacio utópico de inclusión puede ser fácilmente un espacio de exclusión, controversia y lucha de grupo.

Los premios Alma y los Grammy Latinos representan dos esfuerzos similares para crear espacios utópicos alternativos. Mientras ambos persiguen la inclusión y poner en primer plano la latinidad, los premios antiguos sacan producciones latinas donde hablan en inglés y música hispana en un horario estelar bilingüe. Ambos esfuerzos incluyen artistas comunes para llegar a la audiencia común –no solo a los latinos- al igual que los anunciantes que patrocinan esos programas con toda la gama de productos.

Volviendo al protagonista de *Instructions not Included*, distinto a numerosos papeles en la televisión mexicana, los mayores créditos de películas de Eugenio Derbez en películas norteamericanas fueron *Girl in progress* (2012) –también distribuida por Lionsgate- donde interpretó personajes en *Misión Imposible* y en *Jack y Jill* (2011) de Adam Sandler, donde interpretó los personajes de Felipe y la abuela de Felipe, dos papeles mexicanos altamente estereotipados (como es típico de las películas de Sandler). *Gils in Progress*, a pesar de una muy pobre actuación en la taquilla –costó cerca de 5 millones de dólares y alcanzó menos de la mitad de ese monto- ganó como película favorita en los premios ALMA en 2012 (patrocinados por el Concilio Nacional de La Raza o sus siglas en inglés NCLR). Estos programas de premios en particular fueron creados para reconocer a los actores y los medios poco representados en los medios de comunicación masiva y premiaciones en general. Como tal desde 1987, cuando se llamaban los premios BRAVO, los premios ALMA han hecho un esfuerzo por crear un espacio utópico, un espacio donde los productores de medios latinos y los artistas fuesen reconocidos. Con algunas interrupciones y cambios en el canal (de Univisión a ABC a NBC) los premios ALMA constituyen un evento donde los artistas y productores

latinos son exaltados, a pesar de las audiencias a veces pobres. Eugenio Derbez también dirigió y organizó los Grammy Latinos (organizados por la Academia Latina de Arte y Ciencia de la Grabación o sus siglas en inglés (LARAS)) en 2010 y continuó participando en esa premiación. La presencia de Derbez en el cine y en la música de las ceremonias norteamericanas de premios latinos, descubre el colapso entre los latinos en Estados Unidos y los medios y artistas latinoamericanos que están tratando de crear un espacio utópico para los mismos medios y artistas latinos.

No es de sorprender, las inherentes tensiones en esas ceremonias de premiación han explotado en diferentes ocasiones. Martínez (2006) afirma que los Grammy Latinos fueron diseñados para ser amigables, étnicos y despolitizados; llevando a artistas y audiencias a sus países de origen. La emisión del 2000 fue revolucionaria porque fue la primera vez que un show bilingüe (inglés-español) fue emitido en horario estelar en un canal de televisión, mostrando música popular en español. Martínez (2006) detalla las tensiones entre la música cubana, que no pudo llamarse como tal, dado que las productoras del show incluyeron a el anticastrista Emilio Estefan, que se llevó los honores a persona del año. Casillas (2005) explora la controversia sobre la cual se constituye la “música latina” y la dependencia en el reciente “boom latino” de artistas *crossover*. Este movimiento excluyó la música y los artistas mexicanos y anglo-mexicanos, aunque las ventas de géneros mexicanos eclipsaron algunos de los últimos del “boom latino”. Realmente la música en los Grammy fue más agradable que la común, sin importar el hecho que suponía menos ventas a los géneros mexicanos. El bloqueo a los músicos mexicanos en las ceremonias del 2000 fue revertido en la ceremonia del 2002 cuando ese premio (persona del año) fue entregado a la estrella de la ranchera Vicente Fernández. Los Grammy Latinos continuaron estando plagados por controversia, en términos de diversidad de la música latina, de los debates políticos de la música cubana, la participación de artistas cubanos y su recepción por la industria musical anglo-cubana que causó que el lugar se cambiara de Miami a Los Ángeles. A pesar del deseo de crear

espacios utópicos de celebración e inclusión, la diversidad de género y las políticas generan controversia y conflicto con la latinidad.

Mientras las ceremonias y organizaciones son un gran tópico de investigación, yo voy brevemente a tocar otros dos componentes del sistema de premiación que merecen mención: los patrocinios y el método de selección y cómo estos nos dan una mirada de la manera en que opera ese espacio utópico. Datos que en ambos elementos es fácil de rastrear mediante las páginas web de ALMA y de los Grammy Latinos. Los últimos Grammy Latinos fueron patrocinados por L’Oreal, Buchanan, 7up, Mc Donalds, Las Vegas, Walmart, Verizon, Neutrógena y Univisión, que se unieron para “reconocer a los latinos en la televisión y el cine angloparlante”. Los últimos premios ALMA fueron patrocinados –en diferente medida- por MSNBC, mun2, Telemundo, NBC/Comcast, Target, Chevrolet, Child Hunger Ends Here, Mc Donalds (que el slogan para la comunidad hispanohablante en “Me Encanta”), Prudential, State Farm, and Wells Fargo, Anheuser Busch, Southwest.com, Bank of America, El Rey Network, FedEx Corporation, Google y Northern Trust. En adición los ALMA son una función del Concilio Nacional de la Raza (o sus siglas en inglés NCLR), y apoyado por NALIP (en español Asociación Nacional de Productores Latinos Independientes) y la Hispanic Heritage Foundation.

Podemos ver que el mapa de patrocinio es amplio e incluye las grandes corporaciones en grandes sectores de la economía nacional y transnacional. El espacio utópico tallado para reconocer las producciones el talento y las producciones latinas no pueden existir fuera de la economía común compuesta de grandes conglomerados. Cerveza, comida rápida, refrescos, tiendas económicas, maquillaje y aerolíneas aparecen predeciblemente. Las minorías, incluyendo los latinos, son a menudo víctimas de objetivos y mercancías inferiores⁵. Más como un signo de asen-

5 Yo uso este término en el sentido económico –no como un juicio sobre la calidad o el estado de los productos- más bien en el sentido que este tipo de bienes aumentan mientras la entrada decrece o la economía se tambalea.

so económico, la lista también incluye telecomunicaciones, servicios de transporte, bancos, seguros y firmas de inversión –algo que estaba fuera del universo de la publicidad para minorías hasta hace poco. Más predeciblemente está la presencia de cadenas de televisión que tienen como target la comunidad latina o hace las veces de anfitrión los premios. Notoriamente ajenas a las listas de patrocinadores están empresas y magnates –además de El Rey Network, que reitera que algo que muchos latinos, incluyendo Davila (2008) han afirmado: a saber, que realmente corresponde contribuir a las empresas con un marketing enfocado a los latinos, como Goya u Old El Paso. Corporaciones que buscan que los latinos gasten su dinero en estas compañías se benefician mucho del marketing étnico (Halter, 2000) pero poco miran o contribuyen a las comunidades que conforman su éxito económico. El patrón de patrocinio de estas premiaciones demuestra que los intereses económicos de la corriente común encuentran beneficioso invertir en las premiaciones latinas. Pero como indica la historia de los medios, los patrocinadores tienen un poco que decir sobre el contenido que ellos apoyan, y esto explica el hecho que ambos shows tengan un sesgo político y de clases y su tendencia sea la de centrarse en lo cultural que es aceptable para la mayoría. Orgulloso de ser transmitido de una forma sutil y consciente de sí misma para no alienar al público y patrocinadores.

Finalmente, el proceso por el que pasa un artista o producto de los medios de comunicación para ser incluido en esos premios es un indicativo de la naturaleza y el carácter del espacio utópico de las premiaciones. Los Grammy Latinos postean el proceso en español –que voy a citar completo a continuación en ambos idiomas⁶:

6 El hecho que el nombre del show “Grammy Latino” es en inglés (originalmente) y el proceso y gran parte del sitio web está en español, muestra las tensiones inherentes en este tipo de premiaciones.

El Proceso de Votación Para Los Latin Grammy®

Este proceso comienza con miembros de La Academia Latina y compañías disqueras inscribiendo productos, los cuales son luego revisados para confirmar su elegibilidad y ubicados en las categorías apropiadas. Los miembros votantes de La Academia Latina, todos los cuales trabajan en alguno de los diferentes aspectos creativos y técnicos de una grabación, participan entonces en (1) el proceso de nominación que determina los cinco finalistas (10 finalistas en el caso de las Categorías Generales) y (2) en el voto final que determina los ganadores del Latin GRAMMY

[<http://www.latingrammy.com/es/proceso-del-latin-grammy%C2%AE>] retrieved November 29, 2014

The Voting Process for the Latin Grammys

This process begins with members of La Academia Latina and record companies registering products, which are then reviewed to confirm eligibility and placed in the appropriate categories. The voting members of the Academia Latina, all of whom work in one of the different creative and technical aspects of musical recording, then participate in (1) the nomination process that determines the five finalists (10 finalists in the case of General Categories) and (2) in the final vote that determines the winners of the Latin Grammys.

Este proceso pone en primer plano las decisiones hechas por la Academia Latina, con sede en Miami y conformada por profesionales de la música norteamericana y de otros treinta países con comunidades de habla hispana y portuguesa. Los miembros de la Academia Latina seleccionan a los nominados en bases de logros artísticos más que de ventas. Es importante notar que esta academia es transnacional y probablen-

te los miembros de Estados Unidos no son superiores, reiterando otro elemento notable en resultados de estudios académicos sobre medios latinos, afirmando que las comunidades latinas en Estados Unidos son una minoría marginal en la producción y evaluación de los medios de comunicación estadounidenses.

Los premios ALMA, por otro lado, recientemente cambiaron su proceso de inscripción y selección y publicaron en su página web oficial: “este año, la producción de NCLR para los premios ALMA no tendrá un proceso de inscripción externa debido a un margen de tiempo corto. Los programas y proyectos individuales y los de lenguaje inglés incluyendo los paquetes de videos y los shows musicales serán determinados por los productores del show. El destinatario del premio especial y los tributos serán seleccionados por el personal de los premios NCLR ALMA en consulta con el canal y los productores del show. Los ganadores serán considerados por logros significativos en la industria del entretenimiento y el deporte, el ranking comercial de taquillas de Estados Unidos, los ratings de Nielsen y de Billboard (que son angloparlantes) y la predominancia en redes sociales del actor o del programa, proyecto, papel o performance; y, el servicio y compromiso con causas sociales y filantrópicas nacionales e internacionales entre julio 7 de 2013 y septiembre 15 de 2014”.

<http://www.almaawards.com/rules-eligibility/>, retrieved November 29, 2014.

En otras palabras, el proceso de selección será totalmente a puerta cerrada como parte de la producción de la ceremonia. El equivalente a los Oscar, por ejemplo, sería eso, el equipo de producción decide cuáles son

los nominados y los seleccionan con ABS, el canal que presenta los premios y con el personal de Academy Awards, más que con artistas etc. Este proceso está lejos de ser representativo y democrático incluso más que el proceso de los Grammy que posiblemente sobre-representa los latinoamericanos en relación con los latinos estadounidenses. El impacto potencial de esta dinámica es que una vez más los latinos estadounidenses serán considerados menos legítimos que los latinoamericanos como artistas.

Caso de estudio #3 estudios de los medios de comunicación latinos vs utopía



Figure 2: Photograph of the cover of Latino Spin by Arlene Davila.

Este tercer caso de estudio puede ser una monografía de libro porque la calidad y cantidad de estudios de los medios latinos han aumentado

exponencialmente en las últimas dos décadas. Como un campo de especialización desarrolla historia, tendencias, controversias y sub-especializaciones, académicos empiezan a escribir en el conocimiento acumulado y en su visión –o desde la perspectiva de este ensayo, la utopía implícita. *Citizenship Excess: Latina/os, Media, and the Nation* (Amaya, 2013), *Dangerous Curves: Latina Bodies and the Media* (Molina-Guzmán, 2010), y *Latino Spin: Public Image and the Whitewashing of Race* (Davila, 2008) examinan críticamente culturas políticas hasta la contemporaneidad –la década tras el anuncio del censo del 2000 de la mayoría-minoría latina y el boom latino resultado del éxito de Selena (Paredes, 2009).

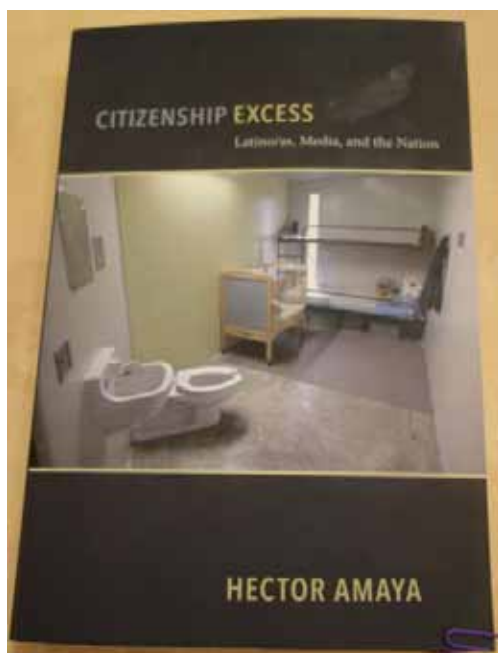


Figura 3: Fotografía de la portada de Excess Citizenship por Hector Amaya

Amaya propone el concepto de exceso de ciudadanía, que define como “la ciudadanía es inherente al proceso de acumulación desigual de

capital político y la desigualdad que le sigue a las líneas étnicas-raciales” (2). Además “es también una teoría de los medios de comunicación que explica como las estructuras de los medios participan en el empuje hacia arriba y hacia abajo de los latinos”. (3). Amaya concluye que más que “estos son los dolores de parto del nuevo Estados Unidos transformados por la comunidad latina” (p.203). Molina-Guzmán propone el concepto de colonización simbólica y ruptura simbólica que funcionan como tire y afloje de las fuerzas disruptivas y de homogenización respectivamente. Davila explora como los latinos se hacen seguros a través de la blanqueación para alcanzar objetivos comerciales y políticos y no mucho por sus intereses o por la inclusión legal, cultural y económica. Todos coinciden en que las mejoras de representación tienen que sopesarse frente a la posición legal, cultural y económica de los latinos.

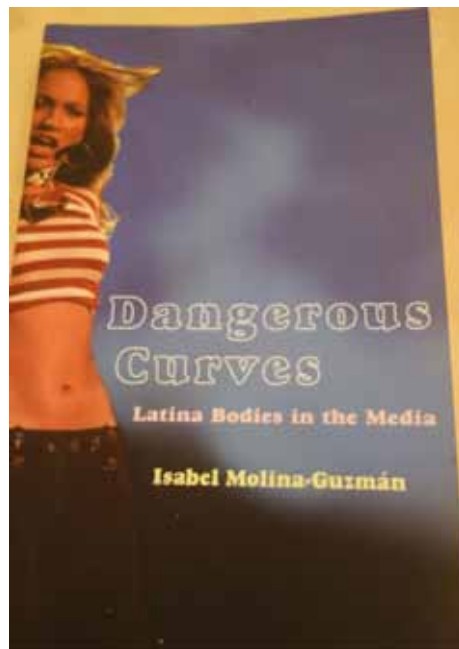


Figura 4: Fotografía de la portada de Dangerous Curves por Isabel Molina-Guzmán.

Mi análisis se centra únicamente en las portadas ya que estos representan y promocionan una mirada interna en el cuerpo del estudio y del campo en el que figuran. La portada de Amaya (imagen #1) es una fotografía cruda de una celda en el Centro de residencia/detención Hutto en Texas. La estrecha celda, pintada en tonos residenciales verdes y grises no tiene ninguna persona pero sí un grifo, un baño, una cuna y una litera de metal desnuda con animales de peluche en la cama de abajo. *Dangerous Curves* (imagen #2) tiene una realización, el torso desnudo de Jennifer López a la izquierda de la portada y un desvanecido de azul en fondo negro en la mayor parte de la cubierta que permite ver el título y el autor. López literalmente se desliza en la parte izquierda de la portada del libro. *Latino Spin* (imagen #3) es una división de entre la representación de luz y de oscuridad de un hombre afro-latino. La izquierda muestra que acaba de cruzar la frontera mexicana con documentos como un elemento de la clase trabajadora y en la derecha está él con cinco bolsas grandes de compras entrando a la utopía de la clase media de suburbio con jardines bien cuidados y viviendas individuales idénticas. Significativamente, la cabeza del hombre se encuentra al lado derecho. Los tres libros, como se deduce por las portadas, son muy críticos de la utopía de la cultura popular y de la esfera pública en relación con la experiencia de vida del día a día de los latinos en Estados Unidos. De hecho, las tres portadas ofrecen imágenes crudas que recuerdan que hay mucho más por hacer; que incluso el éxito de Jennifer López es peligroso –que es a la vez su éxito y la significación de su cuerpo descubierto; y que esa inclusión del “sueño americano” no debe ser nuestra meta porque el sueño mismo es *racializado* y la inclusión viene a costa de la pérdida del patrimonio y sobre los cuerpos de la mayoría de latinos que continúan excluidos. La celda vacía en la portada del libro de Amaya es la más vívida representación de la soledad y la presencia homogénea de la latinidad. Las portadas indican que la utopía está lejos de ser cumplida y que la presencia viene a expensas de la mayoría de latinos, incluso de aquellos que alcanzan presencia, lo hacen en condiciones marginales.

Conclusión

La utopía no es únicamente un lugar perfecto o un no lugar, sino –como estos pequeños estudios sugieren– no es un lugar sino un proceso. Como proceso, se desplaza y es contingente. El acto mismo de creer y luchar por una utopía es un proceso y un estado de bienestar que necesita ser problematizado. Dentro de la corriente principal –que es absolutamente un lugar donde los latinos pertenecen y merecen estar– una representación de la utopía no puede ser discutida sin atender a cuestiones de audiencias y producción (mirar figura 1), ya que estos elementos son inseparables el uno del otro. Por otra parte dentro de la corriente principal, el afán de lucro reina aunque no sin los elementos irracionales de la amnesia y la exclusión que trabajan en contra de la maximización del beneficio. Por ejemplo, la persistencia de la idea de que las audiencias latinas deben buscarse en español, a pesar del censo estadounidense y los datos de Pew que aclaran que la mayoría de los latinos de Estados Unidos hablan inglés. La constante reiteración del descubrimiento de la audiencia latina a través de los géneros de familia ignora la diversidad receptiva y reduce la diversidad en contenido, limitando el potencial de ejemplo de artistas y actores latinos. La celebridad latina ignora los antecedentes de millones de personas que sus vidas y trabajos contribuyen con el elemento vital de esta nación pero que no participan en los beneficios que dicha contribución debe generar. Los activistas que trabajan en hacia una línea mayor y de varias capas de inclusión en medio de comunicación se encuentran con un sistema y un conjunto de prácticas que cambian y se transforman para extenuar las circunstancias actuales, por eso las tácticas hacia una utopía latina tiene que ser ajustada también. Mientras que la utopía en la corriente popular puede ser una meta inalcanzable, el esfuerzo debe continuar y sacar de la historia de los esfuerzos y la resistencia de la anestesia y la repetición.

Además, como casi todos los estudios académicos latinos argumentan (incluyendo los tres libros de las portadas que se analizaron en

este capítulo), hay tanta heterogeneidad en la latinidad que argumentar de manera lineal y simple margina a muchos dentro de la compleja latinidad. Por ejemplo en respuesta a la crítica que afirma que no podemos representar a todos los latinos como una clase trabajadores, la representación de la clase media, a su vez, genera una reacción de blanqueamiento o falta de autenticidad. La tensión contradictoria interna es ilustrada en la portada del libro de Davila, en el que el blanqueamiento es representado como conexión a la clase media consumidora y a las prácticas en los suburbios. Del mismo modo, el sueño promete éxito y riqueza en las corrientes comunes y se narra como producto de la asimilación sin la inclusión adecuada de las formas heterogéneas que este cruce podría propiciar, así como las multiplicidades de cualquier cruce individual. Finalmente, las ceremonias de los premios que se enfocan en los logros latinos, a menudo reinscribe la superioridad implícita de los actores de América Latina y excluye las contribuciones de los latinos norteamericanos, y simultáneamente abre un espacio para la latinidad en la cultura popular y la oportunidad para que anunciantes lleguen al consumo de dólar latino. La coexistencia de la economía neoliberal, la seducción del consumidor latino estadounidense y las aspiraciones de inclusión en la cultura popular hace muy contingentes y dinámicas las utopías políticas. Si bien ese proceso no puede ser reparado o no puede buscar una solución, esto no quiere decir que los latinos y sus aliados no puedan luchar por una inclusión más democrática.

Bibliografía

- Amaya, H. (2013). *Citizenship Excess: Latina/os, Media, and the Nation*. New York: NYU Press.
- Benfield, D. M. (2013). "Identifying the "Latino" (and Latina!) in "Latino Independent Media." In A.N. Valdivia and M. Garcia, *Mapping Latina/o Studies: An Interdisciplinary Reader*. New York: Peter Lang.
- Bilge, E. (9/9/2013). *Your Box Office Explained: Instructions Not Included and the Power of the Latino Moviegoer*. Vulture.com. <http://www.vulture.com/2013/09/box-office-explained-instructions-not-included.html>. Retrieved December 5, 2014.

- Casillas, D. I. (2005). Latin Grammys. *The Oxford Encyclopedia of Latinas and Latinos in the United States*, S. Oboler & D. Gonzalez (Eds.), 3, 477-478.
- Casillas, D. I. (2014). *Sounds of Belonging: US Spanish-Language Radio and Public Advocacy*. New York: NYU Press.
- Ceisel, C. M. (2011). El Rock Star Perfecto? Theorizing Juanes and New Directions in Cross Over Celebrity. *Communication Theory*, 21(4), 413-435.
- Cepeda, M. E. (2000). Mucho loco for Ricky Martin; or the politics of chronology, crossover, and language within the Latin (o) Music "Boom" 1. *Popular Music & Society*, 24(3), 55-71.
- Cepeda, M. E. (2010). *Musical imagiNation: US-Colombian identity and the Latin music boom*. New York: NYU Press.
- Davila, A. (2001). *Latinos Inc.: Marketing and The Making of a People*. Berkeley: University of California Press.
- Davila, A. (2008). *Latino Spin: Public Image and the Whitewashing of Race*. New York: NYU Press.
- Fojas, C. (2014). Media Review, *Latinos beyond reel: Challenging a media Stereotype*. *Latino Studies*, 12: 143-144
- González, A., & Heuman, A. N. (2003). The Latin Grammys and the ALMAs: Awards programs, cultural epideictic, and intercultural pedagogy. *Journal of Latinos and Education*, 2(1), 47-57.
- Halter, M. (2000). *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York: Random House.
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Martinez, K. Z. (2006) American Idols with Caribbean Soul: Cubanidad and the Latin Grammys. *Latino Studies*. 4:4, 381-400.
- Molina-Guzmán, I. (2010). *Dangerous Curves: Latina Bodies in the Media*. New York: NYU Press.
- Molina Guzmán, I. (2013). "Commodifying Black Latinidad in US Film and Television. *Popular Communication*, 11:3, 211-226.
- Paredes, D. (2009). *Selenidad: Selena, Latinos, and the performance of memory*. Durham, NC: Duke University Press.
- Pew Foundation (2014). *Statistical Portrait of Hispanics in the United States*. Table 20. <http://www.pewhispanic.org/2014/04/29/statistical-portrait-of-hispanics-in-the-united-states-2012/#language-spoken-at-home-and-english-speaking-ability-by-age-race-and-ethnicity-2012>. Retrieved January 14, 2015.
- Rodríguez, A. (1999). *Making Latino News: Race, Language, Class*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Valdivia, A. N. (2004). "Latinas as Radical Hybrid: Transnationally Gendered Traces in Mainstream Media" (2004). *Global Media Journal*, 2:4. (<http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/refereed.htm>)

Memorias FELAFACS 2015 – Panel Temático 3

- Valdivia, A. N. "Geographies of Latinidad: Constructing Identity in the Face of Radical Hybridity" (2005) in W. Crichtlow, G. Dimitriadis, N. Dolby, and C. McCarthy [Eds.], *Race, Identity, and Representation*, New York: Routledge, pp. 307-317.
- Vargas, D. (2012). *Dissonant Divas: The Limits of La Onda*. St. Paul/Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Watson, M. R. and N. Anand. (2006). Award Ceremony as an Arbiter of Commerce and Canon in the Popular Music Industry. *Popular Music*. 25:1, 41-56.

Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina

Prof. Mg. María Helena Vivas López¹

*Facultad de Comunicaciones - Universidad de Antioquia
vivashelena@gmail.com*

RESUMEN: En esta ponencia se presentan elementos sobre la enseñanza en comunicación y periodismo en Colombia y América Latina. Se describen los resultados de acreditación nacional e internacional de varias facultades, entre 2004 y 2014, y se reseña brevemente la experiencia de innovación curricular de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia (1999-2004).

Así mismo se señalan aspectos de la calidad de la educación, se enuncian las tensiones entre las necesidades del avance académico del

1 María Helena Vivas López, Magistra en Filosofía Política (Universidad de Antioquia), Especialista en Relaciones Industriales (Universidad Eafit), Comunicadora Social- Periodista (Universidad de Antioquia). Cofundadora y actual Vicepresidenta del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación – CLAEP- y evaluadora del Consejo Nacional de Acreditación CNA.

campo, la formación profesional, el desempeño laboral y el desarrollo académico de la comunicación y el periodismo en América Latina, además de aportar reflexiones para la formación profesional en comunicación y periodismo en la región.

Palabras clave: enseñanza/aprendizaje, formación profesional, modelos curriculares, evaluación, acreditación, comunicación, periodismo, factores de calidad, investigación, escalafones internacionales.

INTRODUCCIÓN

Se analizaron las características de 22 de las 84 carreras registradas en Colombia, entre ellas 19 acreditadas por el Consejo Nacional de Acreditación – CNA - ² que cumplen los siguientes criterios: a) su núcleo está constituido por la comunicación y el periodismo, según el Ministerio de Educación Nacional; b) tienen registro calificado y están activas, y c) son ofrecidos por universidades³, según lo establece la Ley 30 de 1992.

Adicionalmente se revisaron 10 de las 19 carreras acreditadas internacionalmente por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo – CLAEP, en México, Argentina, Chile, Perú y Ecuador.⁴

2 Universidad Central, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad de Antioquia (2 pregrados), Universidad Eafit, Universidad del Rosario, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad del Norte, Universidad de la Sabana, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Santiago de Cali, Universidad de Manizales, Universidad Surcolombiana, Universidad del Valle, Universidad de Manizales, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Santo Tomás.

3 La Ley 30 de 1992 clasifica las instituciones de educación superior en: a) Instituciones Técnicas Profesionales. b) Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas. c) Universidades. CAPITULO IV, Artículo 16.

4 La autora fue evaluadora de las facultades o escuelas cuyas características se reseñan en esta ponencia.

Se describe el proceso de transformación curricular y la creación de tres programas académicos de pregrado⁵ de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, entre 1999 y 2004 y se presentan reflexiones sobre el mejoramiento de la formación en comunicación y periodismo.

Se usó como método de exploración la revisión documental acerca de la calidad de la educación superior y la formación en comunicación y periodismo; los informes de evaluación de acreditación nacional e internacional de programas de pregrado de diferentes países de América Latina; los proyectos para la creación de tres pregrados en la Universidad de Antioquia; un informe de investigación sobre trabajos de grado y un estudio sobre mercado laboral entre 1996 y 2012 en la misma institución.

Se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado, en plataforma digital, para directivos de facultades asociadas a AFACOM y unidades académicas acreditadas por CLAEP.

La escasez de información académica y administrativa en la web, de buena parte de las unidades académicas, que resultan paradójicas en facultades y escuelas de comunicación, influyó en la dificultad de obtener algunos datos necesarios para este trabajo.

CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

El concepto de calidad de la educación, en los diferentes niveles, tiene una relación directa con la concepción del aprendizaje, que ha variado históricamente con base en diferentes enfoques teóricos desarrollados durante el siglo XX, como el conductismo, la psicología cognitiva, el constructivismo, la corriente experiencial, la teoría de las múltiples inteligencias y el aprendizaje activo en contexto, entre otros.

5 La expresión “programa académico de pregrado” o “carrera” se refiere aquí al ciclo de formación en educación superior conducente a un título profesional. En otros países de Latinoamérica este periodo se llama “bachillerato” o “licenciatura” y también “carrera de grado”, entre otras denominaciones.

En los años 90 se publicó *La educación encierra un tesoro*, informe de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presentado a la UNESCO. Esta comisión, que presidió Jacques Delors, dio una visión integral de lo que debe ser la calidad de la educación, para lo cual señaló como algo necesario afianzar los “cuatro pilares”: *Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a vivir juntos y Aprender a ser.*

Edgar Morin propuso los Siete Saberes necesarios para la Educación del Futuro, que complementan estas contribuciones sobre la calidad de la educación al señalar que el conocimiento debe atender “(...) realidades o problemas cada vez más poli (s disciplinarios, transversales, multidimensionales, transnacionales, globales, planetarios” (Morin, 1999:15).

Estas propuestas aplicadas a la enseñanza en comunicación y periodismo tienen sentido en sus dimensiones de contexto, complejidad, ciudadanía, ética, democracia, globalidad y aprendizaje colectivo.

Desde otra perspectiva, en el estudio *Gestión Institucional en la Educación Superior del Programme on Institutional Management in Higher Education (IMHE)* sobre la calidad educativa, realizado en 29 países de la OCDE (sin fecha), Fabrice Hénard señala que aunque cada institución define su propio concepto de calidad,

(...) conviene ver la calidad de la enseñanza en su dimensión dinámica, como una función de cambios contextuales dentro del marco universitario, como, por ejemplo, la internacionalización de los estudios y la misión adicional que se encomienda a la educación (innovación, desarrollo cívico y regional), para producir una fuerza de trabajo adecuadamente formada para enfrentarse a las exigencias del siglo 21.

La calidad de la educación superior abarca diferentes dimensiones. La más importante es la consideración de las características de la persona que se pretende formar en un contexto social y cultural específico.

Nuevas demandas sociales, económicas, políticas y culturales como la educación étnica, la visión global, la innovación y creatividad, el pensamiento cosmopolita de profesores y educandos, la visión incluyente y diversa, el interés por la ciencia y los problemas del medio ambiente, entre otros asuntos, resultan esenciales para los profesionales y académicos de la comunicación y el periodismo por su papel como líderes de opinión, legitimadores, informadores, mediadores e investigadores y como profesionales con capacidad de intervenir y propiciar cambios o estancamientos en los sistemas de creencias, valores e imaginarios de las sociedades contemporáneas.

Las características específicas de la calidad de la educación en periodismo y comunicación se relacionan con: el conocimiento e interpretación del entorno local, regional, nacional e internacional; la capacidad crítica frente a la sociedad, al poder y a los hechos que se registran; la idoneidad para la búsqueda de información y su procesamiento adaptado a diferentes medios y plataformas; el reconocimiento de valores democráticos e incluyentes y el respeto por los derechos humanos y su promoción como una forma de contribuir a consolidar sistemas libres y democráticos.

FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

Las primeras escuelas universitarias de periodismo se crearon en América Latina en la tercera década del siglo XX, pero la investigación en comunicación en la región inició su desarrollo en la década de los 60 con la influencia, por una parte, del pensamiento funcionalista norteamericano, y por otra, de la corriente latinoamericana de pensamiento crítico.

El *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe* (UNESCO-FELAFACS, 2009) indica que hoy existen 1.742 programas de comunicación y periodismo en América Latina, de los cuales 1.006 se registran en México y 361 en

Brasil. En la tabla # 1 se aprecian los datos de los países con mayor número de carreras de comunicación y periodismo de América Latina. En Colombia el 71% de la oferta está en universidades privadas y en México este porcentaje es del 80%.

Tabla # 1. Programas de comunicación y periodismo en cuatro países de América Latina (2015)⁶

País	Pregrado	Posgrados		
		Especialización	Maestría	Doctorado
México	1.006	4	36	1
Brasil	361	NA	45	23
Colombia	84	65	22	1
Argentina	64	8	11	3
Total	1.515	77	114	28

Fuente: elaboración propia

Ha habido un aumento significativo de programas de formación profesional en comunicación y periodismo en América Latina, desde 1987, tal como lo señala el padre Joaquín Sánchez⁷. En ese entonces había 207 programas en la región. Hoy, con 1.742 programas de pregrado, se observa que el número creció 8,41 veces (841%) en los últimos 28 años.

Las declaraciones de los objetivos de formación de las facultades y escuelas analizadas, permiten apreciar los siguientes enfoques de formación en los programas de estudio de las carreras de comunicación y periodismo:

6 La tabla se elaboró con datos de FELAFACS-UNESCO, ministerios de educación de Argentina, Brasil, México y Colombia. También se consultó el portal <http://www.capes.gov.br>, recuperado el 14/07/2015.

7 <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-felafacs-y-la-ensenanza-de-la-comunicacion.pdf>, recuperado el 7/05/2015

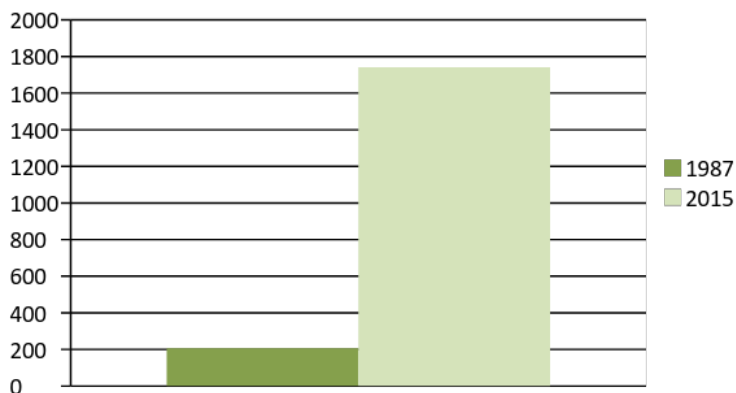


Gráfico 1. Crecimiento de programas de pregrado en comunicación y periodismo en América Latina, 1987-2015

Comunicador como intelectual

Proporciona formación humanista e investigativa y, aunque habilita para el mercado laboral, tiene una postura crítica frente a las lógicas de producción y consumo de bienes culturales, por lo que su relación se orienta más a los espacios académicos y la investigación, que al ejercicio profesional en medios.

Comunicador “integral”

Tiene un énfasis profesional y de desarrollo de habilidades para el trabajo en los medios de comunicación, con altas competencias técnicas en diferentes tipos de formatos y medios masivos y digitales, pero con debilidades en la capacidad de análisis e investigación. Esta tendencia se encuentra también en algunos programas de comunicación combinada con las denominadas “orientaciones” o “énfasis”, que habilitan al comunicador integral en campos como la comunicación organizacional, las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad o la comunicación audiovisual o digital, entre otros campos. Es la orientación más frecuente en los programas estudiados.

Comunicador como periodista

Se combinan el interés académico por la investigación periodística y la formación técnica de medios, con el fin de lograr un equilibrio entre el compromiso con la opinión pública en una sociedad democrática y la labor profesional. Se concibe al periodista como un analista de su tiempo, con un compromiso con lo público, con la democracia, la ciudadanía y el fortalecimiento de la sociedad civil y la opinión pública autónoma, además de estar preparados para desarrollar técnicamente su trabajo en diferentes medios masivos y plataformas digitales de información y comunicación.

Comunicador corporativo y organizacional

Aborda la formación en gestión de la comunicación, con componentes teóricos e investigativos y a la vez prácticos y técnicos. Los medios de comunicación no son fines sino medios para lograr propósitos de comunicación estratégica. El enfoque de comunicación corporativa, estratégica, las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda atienden las demandas del mercado laboral empresarial e institucional. Aunque se incluye la enseñanza de las relaciones públicas, esta denominación no se observó en el nombre de programas o líneas de énfasis.

Comunicador para el cambio social o comunicación para el desarrollo

Relaciona la comunicación con el desarrollo, con diferentes perspectivas, unas elitistas y otras solidarias. Esta tendencia se observa como énfasis en muy pocos de los programas académicos analizados. Prepara a los estudiantes para comprender el contexto de la comunicación y la sociedad en términos económicos y políticos, en investigación participativa y en medios de comunicación colectiva para la participación, la ciudadanía, la educación y el bienestar.

Comunicador audiovisual y digital

Formación profesional especializada en la comunicación audiovisual y digital, en la cual se habilita al estudiante para trabajar en la investigación

y producción asociadas a las tecnologías de información y comunicación en radio, cine, televisión y fotografía, en múltiples plataformas. Se trata de especializar al estudiante de la carrera en un campo muy amplio y de gran desarrollo actualmente.

Un estudio realizado en México señala que el 80% de las carreras del campo aparecen como iniciativas privadas y que la mayoría de los programas se desarrollan por fuera de los marcos legales y controles sobre currículo, licencia y supervisión que establece el Ministerio de Educación Pública de ese país, “la expansión de la educación como una especie de industria está más dirigida a obtener ganancias fáciles, que a fortalecer la educación y entrenamiento en comunicación para el país”. (Corella, Toledo, & Reyes, 2010)

UNA EXPERIENCIA DE INNOVACIÓN CURRICULAR EN LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA (1999-2004)

La Universidad de Antioquia es la institución pública con mayor tradición en la formación profesional en comunicación y periodismo en Antioquia, pues inició su oferta con su Escuela de Periodismo en 1960, la que luego de posteriores reformas se convirtió en un programa de Comunicación Social – Periodismo. Este programa dio origen a tres carreras mediante el proceso de transformación curricular que se realizó entre 1999 y 2002, cuyas características de discusión amplia, marco cultural y político como institución pública, consulta del entorno, participación de egresados y empleadores, métodos prospectivos sobre las necesidades de comunicación y las exigencias emergentes por el desarrollo de plataformas y medios digitales, han mostrado efectividad para predecir una alta inserción laboral, buen desempeño profesional de los egresados y capacidad de influir socialmente mediante la comunicación en la sociedad contemporánea.

Este proceso tuvo su marco en el Plan de Desarrollo de la Universidad de Antioquia, Hacia un nuevo Siglo de las Luces 1995-2006, que señaló la necesidad de revisar y adecuar los currículos a las necesidades de la sociedad colombiana. El año 1997 fue declarado “Año del Currículo”, durante el cual se realizaron seminarios nacionales e internacionales y se promovió la discusión en las diferentes unidades académicas.

La Facultad de Comunicaciones convocó a los grupos de trabajo académico integrados por profesores de las áreas de periodismo, comunicación organizacional y comunicación audiovisual para evaluar el plan de estudios del pregrado de Comunicación Social – Periodismo, realizar consultas al medio laboral y analizar las necesidades de la sociedad.

Cada grupo abordó las discusiones y el diseño de instrumentos y estrategias para la evaluación, con la convocatoria a profesores, egresados y empleadores, quienes respondieron cuestionarios y participaron en grupos de trabajo. El resultado de las indagaciones llevó a la conclusión de que no era viable reformar el currículo del antiguo programa de Comunicación Social – Periodismo y optó por crear tres nuevas carreras.

Pregrado en Periodismo

Un grupo de profesores formuló un pregrado en periodismo, con el fin de formar “profesionales con un enfoque de científicos sociales y de humanistas, en lugar de técnicos (...) se buscará formar a un periodista dispuesto a servir a la sociedad con una mirada analítica, crítica y prospectiva, en un momento en el que la información es un bien por excelencia y la cultura está ligada a la comunicación masiva”. (Propuesta académica y administrativa para la creación de un pregrado en periodismo en la Universidad de Antioquia, 1998: p.5)

El diseño curricular del pregrado se orientó con una base conceptual en periodismo y comunicación masiva, con métodos de aprendizaje activo, mediante la vinculación de la teoría a la actualidad, la investigación, la inmersión en la realidad y la apropiación crítica de la realidad, para la realización periodística en diferentes medios.

La Universidad de Antioquia es la única institución pública que ofrece una carrera específica de Periodismo en Colombia. Obtuvo la acreditación en 2013 y tiene un promedio de 1.200 aspirantes por semestre para 26 cupos. La tasa de ocupación es del 84.85%⁸ según el Análisis del mercado laboral de los egresados de la Universidad de Antioquia, 1996 – 2013 (2014).

El hecho de optar por la creación de un nuevo programa, con formación específica, los métodos activos de enseñanza aprendizaje que se utilizan, así como la existencia de laboratorios adecuados para la práctica temprana de los estudiantes (Sistema De la Urbe y Radio Altair) ha influido tanto en la demanda de la carrera, como en la inserción laboral de los graduados, quienes realizan una investigación y un período de práctica que fortalece sus capacidades profesionales.

Pregrado en Comunicación audiovisual multimedial

Otro grupo de profesores de las áreas de televisión, fotografía y cine formuló el pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial, cuyo propósito declarado fue:

(...) formar un profesional de la comunicación ético y creativo que investigue, interprete el entorno social, económico, político y cultural en el cual trabaja y ejerza su profesión con un clara responsabilidad social, con aportes innovadores, con capacidad investigativa y suficiente discernimiento para que su actividad profesional sea un aporte permanente a los cambios y soluciones que demanda la sociedad. (Programa de Comunicación Audiovisual Multimedial, Universidad de Antioquia, 2003, p.13)

8 La **Tasa de ocupación (TO)** es la relación porcentual entre la población ocupada (O) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (PET), según el Análisis del mercado laboral de los egresados de la Universidad de Antioquia 1996-2012 (2014).

La base del pregrado en comunicación audiovisual, arte y creación se estableció de acuerdo con el análisis de los nuevos escenarios planteados por las plataformas tecnológicas basadas en la microelectrónica y la comunicación digital.

Tras una revisión de modelos curriculares exitosos, el grupo de trabajo académico eligió el currículo por módulos integrativos, en los cuales los estudiantes se enfrentan desde el primer semestre a la creación y diseño de contenidos en diferentes medios y plataformas audiovisuales y digitales. El trabajo de grado y la práctica académica son requisitos para obtener el título.

Actualmente la carrera se encuentra en proceso de autoevaluación para obtener la acreditación por parte del CNA. La demanda de cupos se mantiene en unos 1.200 aspirantes por semestre, para 25 cupos.

El hecho de haber consultado las necesidades del entorno y teniendo en cuenta la perspectiva del desarrollo de plataformas, medios y redes digitales, así como el estímulo a los desarrollos de las TIC ha permitido una buena inserción laboral de los egresados de este pregrado, cuya tasa de ocupación es del 69,57%.

Pregrado de Comunicaciones

El análisis de necesidades de la comunidad y las organizaciones, con un enfoque de mediano y largo plazo llevó al grupo de profesores de relaciones públicas, teoría de la comunicación, comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional a plantear un programa con cinco áreas de trabajo: teorías, humanidades y ciencias, investigación, lenguaje y medios y gerencia, en un currículo modular integrativo, cuyas características permiten al estudiante la confrontación de la teoría con la práctica.

El objeto de estudio del programa es la comunicación en el contexto de la sociedad y de la cultura, en los ámbitos regional, nacional y mundial ya que ésta se configura a partir

de los procesos comunicativos entre los diversos interlocutores (individuos, organizaciones, comunidades), los procesos de percepción (activa, crítica), la producción de sentido e intención de emisión, las características de los mensajes (códigos, contenidos, estilo...) (Propuesta curricular pregrado en Comunicaciones, Universidad de Antioquia, 2002)

Los estudiantes deben realizar una pasantía como consultores, un trabajo de grado y la práctica académica como requisitos para obtener el título.

El programa obtuvo su acreditación del CNA en 2013 y actualmente realiza la autoevaluación para renovarla. Tiene un promedio de 1.000 aspirantes para 29 cupos por semestre.

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD: ACREDITACIÓN

En América Latina se han creado organismos de acreditación, nacional e internacional, desde finales de los años 90. Entre los específicos reseñamos: el Consejo Nacional de Acreditación en Comunicación – CONAC- del gobierno mexicano y el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación – CLAEP-.

El Consejo Nacional de Acreditación de la Comunicación - CONAC de México, tiene como misión:

Garantizar la calidad de los programas académicos de comunicación a nivel superior en México, promoviendo la obtención de parámetros de excelencia, mediante un ejercicio voluntario de evaluación continua, que desarrolle un espíritu de perfeccionamiento permanente en las instituciones educativas, buscando una formación académica integral para los estudiantes, que contemple un cúmulo de conoci-

mientos generales, científicos, humanísticos y sociales que le permitan una actividad profesional crítica y de calidad, además del ejercicio práctico del manejo de los medios.

Según el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación – CLAEP - la calidad en la formación específica de comunicación y periodismo debe basarse en criterios específicos de acreditación internacional:

El Consejo considera que los alumnos de las universidades que cursan una carrera de periodismo y/o comunicación pueden prepararse mejor en el ejercicio profesional si la institución se rige por estándares internacionales de calidad específicos para las profesiones de periodismo y comunicación. El Consejo reconoce que la libertad de expresión y la libertad de prensa son indispensables en una sociedad libre y que la enseñanza profesional ofrecida por los programas acreditados debe fomentar el disenso, la investigación y la libertad de expresión. (CLAEP 2014-2015)

El Consejo Nacional de Acreditación CNA de Colombia explica así la calidad de la educación superior:

El concepto de calidad aplicado al bien público de la educación superior hace referencia a la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución de determinado tipo y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza. (CNA, 2013)

La acreditación nacional e internacional aún no es una práctica frecuente en América Latina, a pesar de existir organismos propios de cada país y algunos internacionales específicos para este propósito, como CLAEP, CONAC y el ACEJMC. En la tabla # 2 se aprecian las cifras disponibles sobre programas acreditados.

Tabla # 2. Programas académicos acreditados en México, Brasil, Colombia y Argentina⁹

País	Pregrado	Organismo Nacional	%	Organismo Internacional	%
México	1.006	30	3%	4	0,4%
Brasil	361	ND	ND	ND	ND
Colombia	84	19	23%	7	8%
Argentina	64	ND	ND	1	1,5%
Total	1.515	49		12	

Fuente: elaboración propia.

La participación en los escalafones mundiales es objeto de críticas por considerar insuficientes los datos cuantitativos de los mismos, pero es claro que proporcionan guías para análisis sobre el desarrollo del campo profesional y académico de la comunicación y el periodismo.

En la tabla # 3 se incluye la información sobre las escuelas o facultades de comunicación y medios de la región latinoamericana, que figuran en el *QS World University Rankings 2015*.

El *QS World University Ranking* mide los siguientes indicadores para las carreras:

- Reputación.
- Empleabilidad (tasa de ocupación).
- Índice de citaciones (investigación).

⁹ Con base en información de los portales de ministerios de educación nacional, datos de FELAFACS – UNESCO y agencias acreditadoras.

Tabla # 3. Escalafón QS World University Rankings by subject, para carreras de comunicación y medios¹⁰

Universidad	País	Escalafón/puntaje global/ comunicación y medios
Universidad de Sao Paulo, Escuela de Comunicación y Artes.	Brasil	QS World University Rankings by Subject, 2015. 51/100
Universidad Federal de Río de Janeiro	Brasil	QS World University Rankings by Subject, 2015. 101/150
Pontificia Universidad Católica de Chile	Chile	QS World University Rankings by Subject, 2015. 101/150
Universidad de Buenos Aires	Argentina	QS World University Rankings by Subject, 2015. 101/150

Fuente: Elaboración propia con base en <http://bit.ly/1Q6vgq0> 25/06/2015.

RASGOS DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO COLOMBIANOS ACREDITADOS POR EL CNA

Se analizaron 19 programas acreditados por el CNA, según los documentos sobre fortalezas que publicó en la web el CNA, adscrito al Ministerio de Educación Nacional (Colombia)¹¹. Se incluyen además, datos obtenidos en los portales de cada universidad, y las respuestas de 10 de los decanos de facultades de AFACOM al cuestionario digital sobre las características, diseñado para esta exploración.

- Los programas analizados ofrecen formación en ocho o 10 semestres, con un promedio de 160 créditos.

10 Ningún programa de comunicación y medios de Colombia figura en el QS *Ranking by Subject*, pero sí dos universidades que ofrecen la carrera: Pontificia Universidad Javeriana (347/550) y Universidad de Antioquia (501/550).

11 No se encuentran disponibles en el portal del Ministerio de Educación Nacional los informes completos de autoevaluación. Se publican únicamente las reseñas de fortalezas de las unidades académicas acreditadas.

- La denominación más común es comunicación social – periodismo. Se ofrece formación integral con énfasis o flexibilidad curricular. Los énfasis más comunes son periodismo y comunicación organizacional.
- Pocas unidades académicas de las acreditadas por el CNA ofrecen comunicación digital, comunicación para el desarrollo y cambio social, o comunicación y educación, campos de alta importancia para fortalecer la democracia y la participación en nuestros países.
- La cantidad de profesores de los programas acreditados es, según los evaluadores del CNA, adecuada y sus niveles de formación (magísteres y doctores) idóneos para las exigencias en docencia e investigación.
- Ha habido, en los últimos 10 años, avance en la dedicación de profesores a la investigación y creación de revistas académicas.
- La estructura y la flexibilidad curricular, con opciones de énfasis o campos de profundización, además del equilibrio entre la formación humanista y la profesional se valoran como fortalezas.
- Es deseable una mayor y mejor organización administrativa y capacidad de liderazgo y gestión por parte de directivos y profesores.
- Se requiere mejoramiento en una mayor relación con el entorno y el medio laboral, así como una gestión de graduados más dinámica y eficaz.
- Aunque en algunos informes se resalta la pertinencia de la formación, hay pocos estudios disponibles sobre empleabilidad e inserción laboral y académica de los egresados.
- Las colecciones bibliográficas y el acceso a bases de datos especializadas, así como el mejoramiento de los laboratorios, se señalan en la mayoría de las carreras acreditadas como fortalezas.

- La perspectiva de internacionalización aún está en desarrollo y solamente dos de las carreras acreditadas por el CNA ofrecen doble titulación internacional.
- Entre las carreras acreditadas hay dos que ofrecen el programa de periodismo.

RASGOS DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO VISITADOS POR EL CLAEP

Se señalan aquí los rasgos de 10 unidades académicas que recibieron visita de evaluación por parte del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo – CLAEP- entre 2004 y 2014, en Argentina, Perú, México, Chile y Ecuador. En algunos casos la pre acreditación evidenció falencias que impidieron pasar a la fase de acreditación

- La duración de la carrera está entre nueve y 10 semestres, con un 40% de materias profesionales y técnicas de medios y periodismo y un 60% dedicado a humanidades, sociales y teorías de la comunicación.
- En las 10 carreras se ofrece énfasis en periodismo y la respectiva mención en el título, como área de especialidad. Otros campos que aparecen en los planes de estudio son: comunicación organizacional (4) y comunicación para el desarrollo (1). No se encuentra en este grupo la oferta específica de comunicación digital, aunque sí asignaturas en comunicación audiovisual y digital.
- La cantidad de profesores de planta y la calidad de la formación de los profesores debe elevarse para cumplir con los objetivos académicos.

- La investigación en comunicación y periodismo aparece como debilidad en varias unidades académicas, generalmente asociada a la poca cantidad de profesores de planta o a la escasez de recursos económicos para financiarla.
- Un rasgo común es la dificultad para mantener una relación permanente con los graduados.
- No se encontraron en este grupo de unidades estudios de necesidades del entorno y del mercado laboral.
- Las instalaciones, los laboratorios y bibliotecas son fortalezas de este grupo de unidades académicas.
- Las políticas de internacionalización requieren mayor desarrollo, así como la exigencia y preparación en un segundo idioma.
- El aprendizaje en la acreditación internacional ha permitido el mejoramiento de las carreras. Entre otros aspectos se destacan avances en conceder importancia a la planificación educativa, el mejoramiento y creación de laboratorios de radio, televisión, medios digitales y prensa; el incremento de las colecciones bibliográficas; el ingreso a redes internacionales y a bases de datos especializadas.

TENSIONES DE LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Se presenta aquí una elaboración sobre las tensiones enunciadas por directivos, profesores, estudiantes, egresados y empleadores en las reuniones que se realizan durante las visitas de acreditación nacional e internacional.

Entre las demandas académicas, sociales, culturales y políticas de los países y las necesidades del mercado laboral

1. Es necesaria una mayor relación de la investigación de la universidad con la que requiere la sociedad en general, los medios, las instituciones, las empresas y las organizaciones sociales.

2. Los grupos encargados del diseño y reforma de los currículos generalmente no consideran el análisis del entorno ni la visión prospectiva y estratégica de las necesidades de la sociedad y los medios como un asunto importante.
3. Hay poco espacio en los planes de estudio para la inclusión de asignaturas de otras áreas del conocimiento.
4. Los empleadores desean una mayor relación con las facultades y escuelas para que se atiendan las necesidades del mercado laboral. Los estudios sobre inserción laboral aún son escasos en la región.

Entre diferentes enfoques epistemológicos de la comunicación

1. La discusión acerca del carácter científico de la comunicación, la concepción de campo interdisciplinario y la visión de un área académica en construcción.
2. Los enfoques metodológicos de investigación, entre la visión funcionalista y la interpretativa y crítica.
3. Las dificultades de financiación de la investigación en comunicación y periodismo impide una práctica constante en rutinas de investigación, producción y publicación.
4. Algunas escuelas y facultades no logran trascender el simple dictado de cursos sobre metodología de la investigación y formulación de proyectos a la práctica concreta de la investigación formativa en el pregrado.

Entre la formación profesional “integral” y la específica en diferentes áreas

1. La oferta de formación con el perfil específico de periodistas es baja, aunque el campo de actuación y la necesidad de pro-

- fesionales para desempeñarse en la producción de contenidos en diferentes plataformas se mantiene alta.
2. Es difícil articular la formación en periodismo con otras áreas de la comunicación: comunicación para el cambio social, relaciones públicas, mercadeo, comunicación en organizaciones, la comunicación digital (educativa, para entretenimiento e informativa), entre otros énfasis.
 3. La necesidad de atención a los diferentes campos de estudio y aplicación de la comunicación en un escenario de crisis de los medios tradicionales y un amplio desarrollo de nuevas plataformas digitales y exigencias en la sociedad red.
 4. Hay poca exploración de métodos de enseñanza/aprendizaje acorde con las exigencias contemporáneas en cuanto al acceso a la información y la generación de conocimiento.

Entre el aumento de pregrados orientados al mercado laboral y la necesidad de maestrías y doctorados específicos.

1. Ante la demanda de los jóvenes por estudiar comunicación y áreas afines, la multiplicación de programas de pregrado genera un panorama de mercantilización que puede afectar, en el mediano plazo, la calidad de la oferta.
2. El bajo número de maestrías y doctorados específicos en comunicación y periodismo en contraste con la alta cantidad de programas de pregrado presenta hoy un desequilibrio que dificulta la formación académica de los nuevos profesores y el avance académico de los campos.
3. La investigación formativa en comunicación y periodismo tiene poco desarrollo, así como la participación en redes académicas internacionales.

REFLEXIONES

- El crecimiento cuantitativo de programas de pregrado en comunicación y periodismo en la región no parece estar fundamentado en la reflexión epistemológica, ni en el avance de la investigación, sino en la demanda por cupos.
- Es necesario impulsar la formación de profesores en maestría y doctorado específicos en comunicación y periodismo.
- Se requiere abordar la creación de maestrías y doctorados, para equilibrar la demanda de investigación y formación ante el crecimiento exagerado de los programas de pregrado.
- La acreditación nacional e internacional así como las reformas curriculares, con base en las necesidades del entorno, tienen repercusión en el mejoramiento de la calidad y la tasa de ocupación.
- La comunicación y el periodismo deben evaluarse con criterios e indicadores específicos.
- Es necesario concebir modelos de enseñanza/aprendizaje que vinculen la investigación a la formación humanística, articulada con la preparación en medios y plataformas de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, E. (2014). Los trabajos de grado en diez pregrados de la Universidad de Antioquia: relación docencia-investigación, inserción en el proyecto educativo del programa (PEP), impacto, administración. Grupo de investigación Comunicación Periodismo y Sociedad UdeA, nd.15/05/2015, de Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones.
- CAPES. (2015). Relação de Cursos Recomendados e Reconhecidos. 14/07/2015., de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Sitio web: <http://www.capes.gov.br>
- CLAEP. (2015). Programas acreditados 2014-2015. 03/05/2015, de SIP Sitio web: <http://www.sipiapa.org/sip-claep/programas-acreditados>.
- CNA. (2013). Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado. 20/05/2015, de Ministerio de Educación Nacional Sitio web: http://www.cna.gov.co/1741/articulos-186359_pregrado_2013.pdf

- CNA. (2015). Programas académicos de pregrado que han obtenido Acreditación voluntaria mediante resolución del Ministerio de Educación Nacional.. 17/04/2015, de Ministerio de Educación Nacional Sitio web: <http://menweb.mineducacion.gov.co/cna/Buscador/BuscadorProgramas.php>
- CONAC, Consejo de Acreditación de Comunicación México. <http://conac-ac.mx/identidad.html#acercade>
- CONEAU. (2015). Acreditación. 10/05/2015, de CONEAU Sitio web: <http://www.coneau.gov.ar/CONEAU/index.php/acreditacion-grado-y-posgrado>
- Corella, M. A., Toledo, J. H., & Reyes, L. A. (2010). Communication Education in Mexico: Overall Trends. *Communication Research Trends*,29(2), 35. Retrieved from Questia.
- Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro. París: UNESCO.
- FELAFACS-UNESCO. (2009). Informe Final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe. Lima: UNESCO.
- Gazzola, Ana Lúcia y Didriksson, Axel (eds.) (2008). Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Caracas: IESALC-UNESCO.
- Giraldo,U., et. al. (sin fecha). Bases para una política de calidad de la educación superior en Colombia. 21/06/2015, de CNA Sitio web: http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_doc_academico10.pdf
- Hénard, F. (sin fecha). Aprendamos la lección. Un repaso a la calidad de la enseñanza en la educación superior. Mayo 20 de 2015, de OECD Sitio web: <http://www.oecd.org/edu/imhe/47521693.pdf>
- Morin, E. (1999). Siete saberes necesarios para la educación del futuro. París: UNESCO.
- Ministerio de Educación Nacional Argentina (2015)
http://guiadecarreras.siu.edu.ar/carreras_de_posgrado.php 20/05/2015
- P21. (2015). Partnership for 21st Century Skills, Programme on Institutional Management in Higher Education. 20/05/2015, de (IMHE). Sitio web: <http://www.p21.org/>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2015). Carrera de Comunicación Social. 07/07/2015, de PUJ Sitio web: <http://www.javeriana.edu.co/carrera-comunicacion-social>
- Presidencia de la República- Colciencias. (1995). Colombia al filo de la oportunidad. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- QS World University Ranking.(2015). QS World University Rankings by subject, . 25/06/2015, de QS Sitio web: <http://bit.ly/1Q6vgq0> 25/06/2015
- Sánchez, J. (1987). Felafacs y la enseñanza de la comunicación en América Latina. 08/06/2015, de FELAFACS Sitio web: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-felafacs-y-la-ensenanza-de-la-comunicacion.pdf>
- UNESCO. (1998). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior La educación superior en el siglo XXI: Visión y acción . 17/04/2015, de Unesco Sitio web: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO. (2009). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el de-

sarrollo. 17/04/2015, de UNESCO Sitio web: http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf

Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. (2002). Propuesta curricular pregrado en Comunicaciones. nd, único, 48. 21/06/2015, De UdeA Base de datos.

Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. (1997). Propuesta académica y administrativa para la creación de un pregrado en Periodismo en la Universidad de Antioquia. nd, único, 28. 19/06/2015, De UdeA Base de datos.

Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones (2012) Programa de comunicación audiovisual y multimedial. Propuesta de reforma curricular del programa de comunicación social.nd.,único, 40. 18/06/2015.

Universidad de Antioquia, Vicerrectoría de Extensión, Grupo Macroeconomía Aplicada, (2014). Análisis del mercado laboral de los egresados de la Universidad de Antioquia, 1996 - 2013 Facultad de Ciencias Económicas, único, 114. 18/06/2015, De UdeA Base de datos.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
1**

**La comunicación - ciencia,
disciplina, ámbito, campo**

La formación en el campo de la comunicación en Colombia: Entre tensiones y presiones

César Augusto Rocha Torres¹
Guillermo Cárdenas Pinto²

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Resumen: En esta ponencia pretendemos analizar las tensiones y las presiones del campo académico de la comunicación, en los programas profesionales de Comunicación adscritos a AFACOM, Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación.

1 Comunicador Social – Periodista, especialista en Ambientes de Aprendizaje, Magister en Comunicación, de la Universidad Javeriana, y estudiante del doctorado en Comunicación de la UNLP (Argentina). Es el director de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de Uniminuto (Colombia).

2 Filósofo, especialista en Derechos Humanos, Magister en Estudios Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional (Colombia). Es actualmente el coordinador de Investigación del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Los Libertadores (Colombia).

El equipo de investigación se concentró en el análisis de los proyectos educativos de las Facultades o programas de pregrado profesional de Comunicación Social y Periodismo, lo mismo que en los proyectos educativos de las universidades de las que son parte y en los contenidos de los cursos de comunicación de estos programas. En total se analizaron ocho programas profesionales de Comunicación, ubicados todos ellos en la capital del país.

Estas tensiones evidencian posiciones de poder que inciden directamente en los programas, una relación estrecha con el mercado, sumatoria de capitales culturales, preeminencia del capital económico, dificultad para construir comunidad educativa, y todo lo anterior pone en cuestión cómo se asumen las presiones del entorno, con qué capacidad, con qué agentes y a través de qué estrategias.

Palabras clave: Campo, campo de la comunicación, tensiones, capitales, presiones.

Consideraciones introductorias sobre el proyecto de investigación sobre el campo de la comunicación en Colombia

El presente artículo es uno de los resultados de la investigación interinstitucional denominada: “Tensiones entre el campo del saber de la comunicación y el enfoque por competencias en los programas de educación superior en comunicación afiliados a AFACOM”³.

Este proyecto tuvo como objetivo general “evidenciar las tensiones entre el campo del saber de la comunicación y el enfoque por competencias en la Educación Superior de los programas de Comunicación

3 En este proyecto participaron Mónica Salazar, María Isabel Cortés, Rafael Ayala, Nelly Tovar, Daniel Pineda, Diego Mazorra, Adriana Quimbayo, Jorge H. López y Ramiro Leguízamo. A todos ellos extendemos nuestro agradecimiento por compartir con los autores sus percepciones y posturas académicas..

afiliados a AFACOM, como insumo para identificar los tipos de enfoques con los que se forman a los comunicadores sociales en el país”.

El proyecto se desarrolló entre los años 2011-2013 en un esfuerzo por contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación superior del país, para ello se realizó un trabajo colectivo centrado en el análisis de las tensiones entre el campo del saber de la comunicación y el enfoque de competencias implementadas en cada una de las facultades de comunicación vinculadas al proyecto, como son las Facultades de Comunicación y los programas de Comunicación Social de las Universidades Externado de Colombia, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el Politécnico Grancolombiano, la Universidad Central, la Universidad Los Libertadores y la Uniminuto, Corporación Universitaria Minuto de Dios.

La ponencia que presentamos a continuación pretende dar cuenta de uno de los objetivos específicos de este proyecto: analizar las tensiones del campo académico de la comunicación, en los programas de Comunicación adscritos a AFACOM, (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación).

En esta investigación se asumió uno de los subcampos del campo académico de la comunicación, como es el subcampo educativo. Para abordarlo, el equipo de investigación se concentró en el análisis de los proyectos educativos de las Facultades o programas de pregrado profesional de Comunicación Social y Periodismo, lo mismo que en los proyectos educativos de las universidades de las que son parte. En total se analizaron ocho programas profesionales de Comunicación, ubicados todos ellos en la capital del país.

La metodología utilizada fue la Teoría Fundamentada. Ésta es una metodología que proviene del Interaccionismo Simbólico y se caracteriza por ser de tipo cualitativa, participativa, flexible y abierta. En términos generales concibe la realidad social como un proceso dinámico y cambiante donde es necesario que el investigador esté en interacción constante con

el medio, especialmente durante la etapa de recolección de datos, con el fin de registrar los movimientos y transformaciones de la realidad a estudiar.

El campo de la comunicación

Son muchos los autores que han considerado que el estudio de la comunicación se puede leer como un campo académico, dos de ellos son María Inmacolata Vasallo de Lopes y Raúl Fuentes Navarro. Considerar a la comunicación como un campo, es un planteamiento que no es nuevo pues ya desde varias posiciones teóricas ha sido abordado teniendo en cuenta la necesidad de dar claridad al lugar específico de la comunicación en el entramado social.

Al respecto la investigadora brasileña lo expresa de la siguiente manera: “el campo académico de la comunicación está constituido por: “un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: *el científico*, implicado en prácticas de producción del conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; *el educativo*, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento; es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación, y *el profesional*, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado del trabajo” (Vasallo de Lopez.2002: 76).

Es un campo en el que existen luchas de poder, en el que juegan varios capitales, en el que existen dominantes, sucesores y dominados, y, por ende, en el que se presentan continuas tensiones y presiones del entorno. Todo lo anterior implica que un campo académico como éste es un escenario de luchas de poder al interior de Facultades, Escuelas y

Universidades. Esas luchas generan tensiones o provocan tensiones. Éstas son las contradicciones y, en ocasiones, confrontaciones que se presentan entre dominantes y dominados, entre los intereses de unos y otros, algunos con la perspectiva de preservar un determinado orden y otros con el ánimo de subvertir ese orden y construir uno nuevo.

Por todo lo expresado arriba, hemos estudiado los proyectos institucionales de las universidades y los diseños curriculares de los programas de Comunicación Social. Creemos que en estos documentos se hacen visibles las presiones, pero especialmente las tensiones de este campo. Es decir, a través de estos documentos de las Universidades y de los mismos programas de Comunicación Social podemos evidenciar esas luchas de poder que son propias de cualquier campo.

Las tensiones del campo académico de la comunicación

Luego de revisar los documentos de las Universidades y de las facultades y programas (Proyectos Institucionales y Proyectos de Programa), y de indagar sobre las posturas explícitas o implícitas del campo de la comunicación, a continuación se explican las tensiones encontradas. El ejercicio de identificación y análisis se concretó a partir de la formulación de tres hipótesis.

Primera tensión: Nominaciones y adscripciones del campo en la clasificación académica y la relación con los otros subcampos

Según datos de AFACOM, de principios del año 2011, en Colombia existen 50 instituciones en las que se forma en comunicación: 9 en Antioquia, 7 del Caribe, 17 de la región centro, 6 del eje cafetero, 5 de oriente y 6 de occidente⁴. En estos centros de educación superior se ofrecen 60 progra-

4 Hay que aclarar que Afacom, la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación, no agrupa a la totalidad de las Facultades y los pro-

mas académicos: 17 en Antioquia, 8 en el Caribe, 23 en la región centro, que es la más grande, 6 en el eje cafetero, 6 en oriente, y 10 programas en el suroccidente colombiano.

En total en el país se ofrecen 51 programas profesionales universitarios. Algunos de ellos son programas de Comunicación Social, Comunicación Social – Periodismo, Cine y Comunicación Digital, Comunicación Publicitaria, Publicidad, Diseño de la Comunicación Gráfica, Comunicación Audiovisual y Multimedios, Comunicación Social y Periodismo, Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Periodismo y Opinión Pública, Periodismo y Letras, Comunicación Gráfica Publicitaria, Comunicación y Relaciones Corporativas y Comunicación Organizacional.

Hay también tres programas tecnológicos, en Producción de Televisión, en Organización de Eventos y en Comunicación Gráfica, seis especializaciones en Comunicación Organizacional, Gerencia de la Comunicación Organizacional, Comunicación Educativa, además de 14 maestrías en Comunicación y un doctorado.

Estas opciones educativas en comunicativas implican una apuesta epistemológica, lo que, a su vez, hace que el campo se constituya de manera heterogénea en el medio social. Es decir, no hay una sola corriente de pensamiento que englobe la enseñanza y los estudios de comunicación en Colombia.

Adicional a lo anterior, muchos de estos programas coexisten bajo un mismo techo. Es decir, la gran mayoría de facultades adscritas a Afa-com no cuentan con un solo programa, sino con varios; a veces existen en una sola institución, un programa tecnológico, uno o dos profesionales y un posgrado. Por ejemplo, en una misma institución y facultad convive un programa de Comunicación Social y Periodismo, uno de Comunicación Publicitaria, un tecnológico en realización de eventos y un posgrado en Comunicación Educativa.

gramas de comunicación del país, pero sí es un ente que tiene reconocimiento institucional y concentra a la gran mayoría de los programas de esta naturaleza.

En otras ocasiones, en cambio, los programas de comunicación deben convivir con programas lejanos al campo, como licenciaturas y otras carreras de Ciencias Sociales como Psicología o Trabajo Social, entre otros. Esta convivencia puede ser altamente significativa, pero evidencia que el campo académico de la comunicación puede moverse en una misma institución desde varias opciones epistemológicas. Eso implica que las tensiones del campo se construyen en las mismas instituciones de las que son parte y dependiendo de con quién se conviva.

Otro elemento que es interesante de aclarar es que no todos los programas académicos de comunicación están inscritos en facultades o escuelas del mismo nombre o similares. Existen programas profesionales, tecnológicos y de posgrado inscritos tanto en Facultades de Comunicación, como en Facultades de Ciencias Sociales y Humanas, Mercadeo, Comunicación y Artes, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Humanas, Ciencias Humanas, Artes y Humanidades, Ciencias Sociales y Educación, Ciencias Sociales, Arte y Diseño, Escuela de Derecho y Ciencias Sociales, Ciencias de la Educación, Administración, Mercadeo y Diseño y Derecho, Ciencias Políticas y Sociales..

Cuando un programa hace parte de una facultad diferente a la de comunicación (e incluso dentro de la misma facultad), las relaciones de fuerzas entre los agentes o las instituciones implicados en la lucha o, si se quiere, la distribución del capital específico acumulado en el curso de las luchas anteriores, son las que terminan orientando las estrategias ulteriores.

El problema reside en que este campo está permanentemente tensionado por las lógicas institucionales que hacen que se denominen y orienten de una cierta forma, que convivan con otros programas – cercanos y lejanos al mismo campo – y hagan parte de un “mega campo” – como una escuela o una facultad – que puede ser propio o ajeno. Estas adscripciones muchas veces determinan la viabilidad del campo: las características de los agentes, las políticas, los planes de estudios, los presupuestos, entre otros.

Segunda tensión. Tensiones entre los proyectos universitarios y los proyectos de programa

El análisis realizado sobre los documentos fundantes de las universidades objeto de esta investigación, evidencia que existen diferentes niveles de coherencia discursiva en sus concepciones de comunicación y el lugar que ocupan dentro de las visiones de mundo, de país o en general de sociedad.

La hipótesis se centra en la insuficiencia dialógica observada entre los Proyectos Educativos Institucionales (PEI), los Proyectos de Programa y los contenidos de los cursos que lo componen, a partir de la manera como se expresa la concepción de la comunicación y los propósitos institucionales de la universidad.

Esto sucede en diferentes niveles en todas las universidades analizadas y van desde imprecisiones terminológicas hasta claras divergencias entre lo que se plantea en los documentos fundantes de la institución con lo propuesto por el programa académico. Una posible causa de estas imprecisiones tiene que ver con los procesos de institucionalización que buscan alcanzar altos estándares de calidad, siguiendo la política nacional al respecto y las tendencias a nivel mundial., en la misma dirección se plantea una indagación posterior para analizar sistemáticamente la concordancia entre lo escrito en los documentos, lo parecido en los planes analíticos y lo que realmente pasa al interior del aula de clase, se ha podido intuir que el resultado de esta pesquisa mostraría una alta discordancia

Otro factor de gran relevación que aporta a la tensión entre los PEI y los proyectos de programa, lo constituye la indefinición que hay en los documentos sobre la concepción de comunicación en las universidades, aunado a la deficiente calidad escritural. Se observan, por ejemplo, incongruencias discursivas internas al relacionar apuestas teóricas, epistemológicas y autores desde diferentes perspectivas, que si bien son comprensibles en la configuración del pensamiento universal, deben ser acordes con la postura que asume la universidad frente a su papel en la sociedad y el aporte de la disciplina.

Tal mezcla de posturas hace que en muchas oportunidades no sea muy clara la intencionalidad del programa, y se pase de la perspectiva funcionalista a la perspectiva crítica o netamente laboral; sin definir con exactitud sus límites y particularidades. Ello hace que se perciba cierto ambiente de escasa relación entre los proyectos de universidad y los proyectos de programa, toda vez que la lucha se hace más fuerte para el campo comunicacional en aquellos programas que poseen articulación con lo institucional que aquellos que no lo contemplan.

Tercera tensión. Tensiones al interior de los proyectos de los programas: Cómo se define el campo y cómo se define la comunicación

Al interior de las universidades, poseedoras éstas del desarrollo epistemológico de los diferentes campos, la comunicación encarna espacios políticos de demarcación teórica, sub-campos, con lógicas diferenciadas, que operan en función de unas posiciones, unos intereses y unos capitales, y que conllevan por tanto estrategias de conservación o de resistencia, para salvaguardar tradiciones o propuestas de distinto espesor conceptual y práctico.

Nos encontramos entonces con un escenario permanente de luchas y de reagrupamientos de fuerzas, al que se suman también presiones sociales, políticas, económicas y culturales que producen marcas en el campo comunicativo, que por la condición capitalista de nuestro entorno, se convierten en tensiones que remueven constante la arena comunicativa.

La primera de ellas es la definición de comunicación, especialmente la que aparece referenciada en los documentos institucionales de las Facultades y Programas de Comunicación analizados en esta investigación y en donde encontramos, que se sigue la tradición sociológica de Pierre Bourdieu y se asume de manera generalizada el concepto de campo, tomando distancia de la concepción de ciencia, que hasta hace unos años era el punto común para explicar los medios y por ende la comunicación, siguiendo el positivismo heredado de Comte, y trazando

derroteros comunicativos especialmente emparentados con las teorías funcionalistas de raigambre norteamericana.

La noción de campo, ha ido tomando posición en el ámbito académico y por ende en las facultades de comunicación, especialmente a partir de la publicación del marco de fundamentación de los ECAES, hoy llamados Pruebas Saber Pro⁵, colocando así una tensión clara entre los dos conceptos, ciencia y campo, y por tanto una lucha teórica evidenciable en los diferentes documentos de los programas.

La segunda tensión tiene que ver con la escritura y los discursos que aparecen en los documentos: no siempre se evidencia un hilo discursivo coherente, especialmente entre aquellos documentos que tienen un carácter de congéneres en las instituciones, como lo es el proyecto educativo institucional, y los documentos del programa, y entre estos y los planes analíticos de las asignaturas.

Aquí se hace referencia a cierta facilidad de importar teorías de éxito en otras latitudes sin el necesario juicio sin establecer unos criterios de acuerdo a un contexto establecido que relaciona continuamente la construcción de un campo, y que pareciera que emergen en la escritura de algunos documentos, pero sin mayor rigor en la apuesta teórica de las universidades. Se han encontrado conceptos en juego, que al interior de las teorías de donde provienen son espectralmente diferentes, es decir chocan en su aplicación, esta es una tensión que hace que los documentos de algunas universidades no posean una gran coherencia interna, mientras que se pudo hallar como algo singular, la apuesta que realizan varias universidades en torno a diferenciar las apuestas funcionalistas, de

5 El Ministerio de Educación colombiano afirma en el decreto 3963 - 10 de 2009 que la prueba SABER PRO es un instrumento estandarizado para la evaluación externa de la Calidad de la Educación Superior. Forma parte, con otros procesos y acciones, de un conjunto de instrumentos que el Gobierno Nacional dispone para evaluar la calidad del servicio público educativo y ejercer su inspección y vigilancia”.

posturas en las cuales la producción de sentido es la característica en la posición epistemológica.

Sobresale la categoría de *producción de sentido*, y al revisar los documentos se encuentran algunas referencias a los trabajos de Bourdieu en relación con los campos sociales, o de Giddens con la teoría de la reestructuración, o de Habermas con la teoría de la acción comunicativa, es decir que se tiene en cuenta una producción pensando en enfrentar los postulados de los funcionalismos positivistas que pretendían una ingeniería social gradual (Popper), a pensamientos en los cuales toda producción comunicativa tiene sentido por el hecho de estar enmarcada en una sociedad determinada, como lo plantea Eliseo Veron: “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar....un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas” (2004:125).

Un primer abordaje de riqueza corresponde a las indagaciones de la investigación, que intentan plasmar posiciones frente a enfoques teóricos generales como: unidireccional, producción de sentido, crítico y de transformación social, haciendo eco a la producción teórica que es importante en cada facultad, y allí se encuentra una clara tendencia hacia las condiciones de transformación social y producción de sentido como ya se mencionó, en consonancia, y he aquí un hallazgo bastante interesante, con el espacio crítico, en el cual la industria cultural y la relación entre emisores y receptores, dejan entrever una apuesta hacia una mirada en la tensión de los medios como opresores y cosificadores y por ende una distancia con el poder.

En este mismo sentido, aunque con pocos seguidores, se encuentra la tensión con las teorías clásicas de emisor receptor que clasificadas como unidireccionales plantean esas relaciones verticales que a pesar de tensionarse fácilmente con condiciones críticas de los discursos hegemónicos, se mezclan en una relación que no es clara. Cuando hablamos de transformación social pareciera que no se encontraran discursos académicos en este sentido, por la misma condición del código, el cual

plantea una resistencia abierta con los modelos académicos, sin embargo hay discursos que lo plantean en una comunicación para la democracia ciudadana y la participación.

Las presiones en el campo

Por otro lado, estos campos límites presionan la arena comunicativa hasta hacer que se conviertan en tensiones importantes en la comunicación, por lo cual las lógicas de borde en las cuales se inscriben campos adyacentes que presionan la arena comunicativa de una forma explícita, terminan por ser puestas en acción dentro del campo académico comunicativo en forma de tensiones.

Podemos identificar tres formas en las cuales los campos adyacentes presionan y la forma como son recibidas por el campo académico de la comunicación:

La presión es aceptada de una forma abierta y sin discusión por lo cual al interior del campo la tensión es poca y las fuerzas que luchan no se consideran importantes, en este caso encontramos la presión ejercida por el campo tecnológico; es claro que la comunicación se encuentra en el centro del desarrollo de las tecnologías de la información, por lo cual la academia acepta casi acríticamente el papel de ellas al interior de la formación profesional, las discusiones que se presentan son escasas o se les da poca importancia, los programas coinciden en la importancia en la formación tecnológica.

Otras veces la presión es aceptada, pero se establece una resistencia clara en su aceptación por lo cual la tensión se transforma en motor de búsqueda de oportunidades, ejemplo de ello en el papel operativo funcionalista del periodismo como informador que es transformado como el del mediador y trabajador en una comunicación para el desarrollo y enfrenta las lógicas del capital económico con el cual se ha cercado la formación comunicativa: "Dado que el volumen del capital económico

va aumentando de manera continuada mientras decrece el volumen del capital cultural” (Bourdieu, 2012, la distinción: p. 131).

Una tercera forma identificada es aquella en la cual las instituciones enfrentan la presión de manera tal que no la aceptan, por lo cual no se generarían tensiones al interior, ejemplo de ello lo dan algunas instituciones que claramente critican la presión del capital económico como productor de necesidades al interior de la comunicación o algunas instituciones y programas que no aceptan el modelo por competencias que propone el capital educativo representado por el ministerio de educación.

Conclusiones

En la investigación hemos encontrado tres tensiones en el campo académico de la comunicación que denotan varias cosas: en primer lugar, podemos decir que en todas estas tensiones, los dominantes terminan siendo siempre los mismos, los directivos de las universidades, los sucesores son los directivos de los programas y los dominados siempre son los estudiantes y los docentes.

En segundo lugar, en lo que hace al mercado, las cosas son bien particulares. En las tres tensiones identificadas encontramos que los capitales son los mismos identificados por Bourdieu. Los mismos programas de Comunicación valoran el capital cultural de sus docentes, ya que con él se clasifican a los profesores, pero con él no construyen un capital cultural o simbólico como programa, sino que hay una especie de “sumatoria” de capitales culturales individuales.

El capital social lo constituyen las relaciones en lo académico, lo profesional y lo institucional. Estas relaciones giran en torno a la preservación del prestigio, al logro del reconocimiento y lo que identifica a los programas académicos o a las universidades. El capital económico, en cambio, se concentra en la rentabilidad de los programas -la oferta y la demanda del mercado laboral-, y en la viabilidad y en la factibilidad

económica de los procesos educativos. En últimas, en las tres tensiones identificadas el asunto del prestigio institucional es de mucha importancia y validez.

En tercer lugar, estas tensiones generadas al interior de las diferentes facultades o programas contienen en su seno las diferentes apuestas de posición ante la sociedad, las mallas académicas terminan por responder a lógicas objetivas de producción de mercado unas veces y otras a una distorsión entre el ser y el deber ser.

No cabe duda que las presiones de las que son objeto los programas de comunicación social y periodismo en Colombia son muchas e intensas, especialmente desde el MEN y desde el mundo de la vida profesional. La formación en Comunicación en Colombia ha vivido y seguirá viviendo entre las tensiones y las presiones.

Bibliografía:

- ÁVILA, Rafael (2005). *“Las relaciones entre la educación y la cultura en Pierre Bourdieu”*. En: Varios. *Sujeto, cultura y dinámica social*. Bogotá: Ediciones Antropos, pp. 45-68.
- BOURDIEU, Pierre (1995). *Las Reglas del Arte Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2012), *La Distinción*, Editorial Taurus, México.
- BOURDIEU P. y WACQUANT L. (1955). *Respuestas para una antropología reflexiva*, México, Grijalbo.
- DI CIONE, Vicente (2006). *Textos escogidos de P. Bourdieu y comentarios* UBA-FFyL. Dirección: http://www.planificacion.geoamerica.org/textos/bourdieu_nociones.pdf (última consulta el de enero de 2014)
- FUENTES NAVARRO, Raúl (2008). *El campo académico de la comunicación: 25 años de fermentación*. Ponencia presentada en el GT Teoría y Metodología de Investigación de la Comunicación del IX Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC/ ITESM-CEM México.
- Dirección: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/TEORIA/METODOLOGIA/ponencias/GT17_1Fuentes.pdf (última consulta el de noviembre de 2011).
- MARTÍN BARBERO, Jesús, REY, Germán (1999). “La formación del campo de Estudios de Comunicación en Colombia”. *Revista de Estudios Sociales*. No 4, Universidad de Los Andes, pp. 54-70.
- PEREIRA, José Miguel (2005). “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción”. *Investigación & Desarrollo*. Universidad del Norte, Vol 13, No 002, páginas 412-441

- STRAUSS, Anselm y CORBIN, Juliet y (1990). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- UNESCO-FELAFACS (Coordinadores). 2009, *Informe final: "Mapa de los centros y programas de formación en comunicadores y periodistas en América Latina*, Lima: Felafacs.
- VASSALLO DE LÓPES, María Immacolata (2002). "Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación". En VASSALLO DE LOPES, Ma. I. y FUENTES NAVARRO, Raúl (comps.). *Comunicación: Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Guadalajara: ITESO.
- VERÓN, Eliseo (2004), *Semiosis Social*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1996). *Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. México: Siglo XXI Editores.

Dos conceptos de comunicación subyacentes a las prácticas de investigación en América Latina y la búsqueda de una nueva/antigua matriz teórico-política

Carlos Ossandón - cob2002@u.uchile.cl
Claudio Salinas - claudiorsm@yahoo.com
Hans Stange M. - hstangemarcus@yahoo.es

Universidad de Chile

Resumen: En trabajos recientes hemos propuesto que la instalación de la comunicación en las academias latinoamericanas supuso la mezcla de dos conceptos distintos de comunicación: uno que la entiende como problema filosófico-político, y otro que la entiende como objeto científico. Las distintas historias del campo que clasifican periodos y modelos teóricos reiteran esta mezcla, cuyo origen estaría en la manera en que las prácticas de investigación se instalaron en las universidades, amalgaman-

do intereses teórico-políticos con requerimientos administrativos y metodológicos necesarios para la validación de la disciplina, aunque también determinantes para su normalización. En esta ponencia, teniendo presente la relación de estas dos concepciones de la comunicación con las prácticas concretas de investigación y sus agendas, deseáramos profundizar en la matriz teórico-política que se ha venido fundamentando algo inadvertida y desigualmente, con más de una variación, en los estudios epistemológicos en comunicación. Se analizan entonces artículos de carácter epistemológico publicados durante los últimos treinta años en algunas de las más importantes revistas del medio latinoamericano. En estos artículos se evidenciaría la forma en que estas dos concepciones de comunicación se combinan como una sola matriz teórico-política para prácticas de investigación enmarcadas en diferentes realidades institucionales.

Palabras clave: Teoría y metodología de la comunicación, América Latina, institucionalización.

La época de las grandes denuncias –siempre necesarias– parece dar paso a un trabajo más oscuro, aunque no menos arriesgado y difícil: la lucha contra la amalgama ecléctica y la funcionalización crítica, la lucha contra un neopositivismo ambiental que vuelve a oponer –ahora de forma más ladina y sofisticada– el trabajo científico al trabajo político.

(Martín Barbero 2002: 59)

Introducción

Esta ponencia forma parte de un trabajo de mayor aliento animado por la pregunta acerca del carácter y derrotero de la perspectiva crítica en el estudio de la comunicación en América Latina. Motivados por esa pregunta, en un texto reciente revisamos las prácticas de investigación exhibidas en diversas revistas bastante destacadas de la región publicadas desde la década de los 80 hasta ahora, constatando que existen al menos dos concepciones operantes sobre la comunicación en las investigaciones: una concepción

“científica” de la comunicación como objeto, y otra “filosófico-política” de la comunicación como problema (Ossandón, Salinas y Stange, 2015).

La literatura sugeriría que estas concepciones se correspondan con enfoques o paradigmas teóricos para la investigación más o menos delimitados: un enfoque “empírico-funcionalista” y otro “crítico-culturalista”, respectivamente. Así, al menos, es reconocido en diversos libros que hacen historia teórica del campo (ver p. ej. Mattelart y Mattelart 1997, Torrico 2010). Sin embargo, el análisis de las revistas mostraba que estas concepciones estaban *mezcladas* en la práctica de la investigación y nos llevaba a concluir que los procesos de institucionalización y las exigencias de las instituciones académicas eran más importantes que la coherencia de tradiciones teóricas y paradigmas a la hora de establecer los objetos que se estudian, los conceptos a que se recurre y los métodos que se emplean.

En el ámbito de las perspectivas críticas, constatamos que problemas como la relación medios-identidad, la cultura popular, las prácticas contestatarias, etc., emergieron en contextos de inscripción de los estudios de comunicación en las academias y universidades latinoamericanas que, en ese mismo periodo, pasan por un proceso de transformación de su gestión, función y estructura. Los estudios críticos fueron más sensibles a estos procesos que a los debates teórico-políticos, lo que da como resultado que las prácticas de investigación parezcan sobre-determinadas por las agendas institucionales, los criterios de acreditación e indexación o las presiones del financiamiento, que actúan como una *política de investigación*. ¿Qué queda, entonces, de “crítico” en estos estudios? Si las concepciones teóricas acerca de los “paradigmas”, “enfoques” o “tradiciones” comunicacionales no cumplen un papel en la dirección de la investigación, ¿cuál es su papel?

Pretendemos aquí revisar algunos artículos, publicados en estas mismas revistas durante el mismo periodo, que tienen un carácter *epistemológico*: ofrecen una definición de la comunicación, delimitan sus conceptos, tradiciones y métodos y, en algunos casos, revisan cuáles han sido sus objetos

y cuál debería ser la agenda de investigación futura. Si bien no hemos renunciado a encontrar en estos artículos datos adicionales acerca de las relaciones que se establecen entre las concepciones críticas de la comunicación y las prácticas de investigación institucionalizadas, lo que ahora presentamos se juega en un plano distinto aunque complementario al desarrollo ya realizado: lo que nos interesa, en el contexto arriba indicado, es constatar y registrar unas aseveraciones que (re)instalan un nuevo/antiguo arrimo teórico y político; arrimo que sin ser un absoluto incuestionado o completamente homogenizador (sería injusto plantearlo así) ha sido en general bien recibido en tiempos de confusión y de normalización institucional.

La instrumentalización de la perspectiva crítica y la búsqueda de un nuevo/antiguo arrimo

La discrepancia entre marcos teóricos y prácticas de investigación en el ámbito crítico no es nueva. Ya a fines de los 70 Jesús Martín Barbero denunciaba un “instrumentalismo funcionalista” de la izquierda que, bajo consignas de ruptura y transformación, llevaba a cabo una ciencia “normal” de acuerdo a parámetros políticos e institucionales prefigurados y, por tanto, sin una auténtica capacidad transformadora: “A través de qué caminos cierta izquierda se encuentra sosteniendo los mismos argumentos que los sociólogos empiristas sobre los Medios como canales neutros de transmisión que sólo el uso vuelve buenos o malos?” (1978: 35). Y sigue:

El instrumentalismo funcionalista, por más que se revista de la terminología marxista, no puede negar al verticalismo, a la unidireccionalidad del proceso comunicativo, pues se alimenta de ellos, como la experiencia chilena lo prueba a través de la concepción consumista de la cultura que sostuvo gran parte de la izquierda. El esquema cibernético y lasswelliano no racionaliza quizá únicamente el pro-

ceso de dominación del capital sino determinadas formas de lo político del ejercicio del poder, que subsisten pertinentes en su “negación” (1978: 37).

El problema es el desajuste entre los esquemas teóricos y las metodologías, pues las investigaciones “con marcos conceptuales muy marxistas, en cuyo desarrollo los métodos y las técnicas son enteramente funcionalistas” (1978: 38). Para Martín Barbero, una diferencia de perspectiva teórica es una diferencia de perspectiva política, pues cada paradigma de saber produce sus propias concepciones sobre la naturaleza del conocimiento, los métodos apropiados y los criterios de validez y legitimidad. Esto significa: ideas distintas sobre el saber, que producen prácticas de investigación diferentes y *excluyentes*: “pasar de la pregunta positivista sobre las ‘garantías’ del conocimiento a la que plantea el materialismo histórico acerca de las condiciones y los mecanismos de la producción del conocimiento” (Martín Barbero 1978: 21).

Sin embargo, lo que probablemente Martín Barbero no detectó en su momento es que la mezcla de conceptos distintos de comunicación no ha sobrevivido mucho tiempo en su inconsistencia. Los propios requerimientos institucionales así como la necesidad de validación de un “campo” que, en un escenario altamente competitivo, no podía quedar a la deriva o exhibir impunemente sus heridas, llevó a que de un modo más o menos paralelo al desarrollo de estas mixturas o sucesiones se fuese decantando un *lugar de enunciación* o *matriz* desde la cual proyectar un “campo” de suyo débil.

Podríamos decir que de forma parecida al afianzamiento silencioso de la tradición funcionalista justo en el periodo de mayor vigor de la perspectiva crítica de los “estudios culturales” en comunicación, también ahora, sin mucho ruido ni ostentación pero de modo persistente, se ha ido afianzando esta matriz que, con sus altibajos, da cobijo a la mezcla o alternancia entre la perspectiva culturalista y la positivista. Se trata de una

matriz que en un sentido genérico se puede calificar de *moderna*. Una matriz curiosamente no advertida, que gobierna las elaboraciones epistemológicas paradójicamente críticas.

La recurrencia a la historia

Un primer rasgo de esta matriz es la referencia a la historia del campo académico de la comunicación. Es sabido que la modernidad inventa su propia historia o que no hay modernidad sin una visión de la historia que la incluya. Otra de las características de la modernidad es el despliegue de la crítica, de la permanente revisión de sus distintas conceptualizaciones, fases y cambios de rumbo.

A lo largo de los artículos revisados, diversos autores revisan la historia de las investigaciones en comunicación como una historia de fases, etapas e hitos, en los cuales la aparición de la perspectiva crítica bien significa nada más que otra etapa o fase de esta historia, bien la realización de una especie de conciencia que da forma y madurez epistémica a esta disciplina.

Para Raúl Fuentes (1992), por ejemplo, la referencia a la historia es, en efecto, la marca de “madurez” de este “campo”. Una manifestación de la búsqueda de esta “mayoría de edad” de cuño kantiano, podríamos decir, se puede encontrar en el artículo de los autores colombianos Gilberto Bello, Juan Buenaventura y Gabriel Pérez (1988). Para estos autores, el objetivo es precisar la emergencia de un enfoque crítico en comunicación entre mediados de la década del 60 y comienzos de la década del 70. Serán las nuevas herramientas conceptuales que prestan el marxismo y el estructuralismo las que permitirán superar el difusionismo y el funcionalismo, sin que esto último quede exento de una paradoja detectada por Jesús Martín Barbero, y sobre la cual nosotros mismos hemos venido insistiendo en esta ponencia: la reincorporación en los estudios críticos del esquema de investigación funcionalista.

El artículo continúa revisando las líneas temáticas y propuestas del nuevo enfoque crítico, su posterior crisis o replanteamiento, para finalmente arribar al lugar privilegiado que desde la década del 80 ocupa la “cultura”; espacio que es percibido como un “encuentro” de diferentes enfoques y objetos de estudio. La relación entre comunicación y cultura no es para los analistas “un objeto de estudio más entre muchos otros”, sino una “perspectiva científica” desde la cual habría que abordar los procesos y fenómenos de la comunicación.

Sobre la base de un panorama histórico que se apoya en una secuencia de “etapas”, y con la incomodidad que supone ahora el nuevo rostro que toma ese rasgo algo “terminal” que venimos de mencionar, el artículo de Javier Esteinou (1998), a diez años de distancia del artículo anterior, se detendrá en la actual “etapa” de la “comunicación-mercado”. Una visión extremadamente sintética de los modelos y métodos de conocimiento de las etapas anteriores, que no diferencia los distintos lugares donde se desarrolla la investigación ni tampoco esas “tensiones” y “desfases” que llevan a Raúl Fuentes (1992) a preferir la noción de “campo” de la comunicación por sobre la de “sistema”, que remite más bien a autorregulaciones o a componentes y articulaciones más o menos estables.

Las “etapas” que describe Esteinou licuan aquella historicidad moderna que busca comprender lo nuevo a partir de su ruptura con lo tradicional –distanciándose en este específico punto respecto de la matriz que deseamos poner a prueba en esta ponencia– operando estas “etapas” solo como antecedentes, en principio prescindibles, para desarrollar al término de su artículo una crítica a los fuertes condicionamientos que el mercado y la globalización ejercen sobre los estudios en comunicación, particularmente ilustrativa y detallada en lo que llama “el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación”.

En un línea no ajena a la constitución del “campo”, que se apoya en el seguimiento de aquellos libros “que han hecho historia” en los estudios en comunicación, se ubica el artículo-convocatoria de Jesús Galindo

y Héctor Gómez (2011). Este trabajo se sustenta en la idea que habría un legado clásico-moderno de la comunicación, y que es posible comprobar el cumplimiento de “diversos ciclos” en los estudios culturales y comunicacionales, todo lo cual permitiría una mejor comprensión del modo como se han pensado los tópicos propios de estos estudios en nuestro medio. Una interesante iniciativa de la revista *Razón y palabra* de México, que viene a confirmar la conjunción no contradictoria entre tradición y modernidad (“la tradición de la ruptura”) destacada en otro contexto por Octavio Paz.

La idea de ciencia como espacio de legitimación institucional

En el relato sobre las etapas de la historia de la comunicación en nuestra región, la crítica aparece una y otra vez como una perspectiva dentro de un marco teórico mayor. Se diferencia de otras perspectivas por el carácter reflexivo de su análisis, por la menor facticidad de sus objetos o por el sentido contextual de sus preguntas, pero no constituye ella misma una *episteme* sino, por el contrario, alimenta otro nivel más profundo de legitimación de las prácticas investigativas.

Nos referimos al esfuerzo persistente por vincular y validar los estudios en comunicación en su correspondencia con la “ciencia” o con las “prácticas científicas” y, en particular, con las “ciencias sociales” en primer lugar y las “humanidades” en segundo lugar. Los artículos revisados dan cuenta de este razonamiento de manera constante a lo largo de las diversas décadas comprendidas en nuestro examen. La legitimidad del saber producido por la investigación crítica es su legitimidad científica y, por supuesto, esta legitimidad se juega en el campo institucional en el cual ciertas prácticas de investigación –reiteramos– son tenidas por “válidas” en tanto que “científicas”.

Podríamos pensar entonces que el esfuerzo epistémico más consistente no ha sido el de establecer congruencias entre paradigmas teóricos sobre la comunicación y ciertas prácticas de estudio que le serían

propias, sino el de justificar el carácter científico de la investigación en comunicación por medio de la verificación de sus marcos y métodos como propios de las ciencias sociales.

Esto último se plantea sin ambages en el artículo ya citado de Raúl Fuentes (1992) quien señala que habría un “supuesto heurístico elemental”, a saber: “que el estudio de la comunicación debe ser considerado *dentro* de lo que incluya el término ‘ciencias sociales’”, ya que si se conciben como esferas separadas esto no serviría sino “para generar [...] desarticulación”. Es este un muy buen artículo, firmado por un autor de trayectoria, y que marca un itinerario claro y definido. En este planteamiento quedan fuera, sin embargo, no solo otros arrimos posibles (el arte o la filosofía, por ejemplo) sino también viejos paradigmas, ajenos a los discursos modernos recientes, que se validaban en los rendimientos del “bien decir” o de las “letras”. El planteamiento prejuzga además acerca del carácter negativo que tendría sin más la “desarticulación”. Estos componentes dan a este artículo un carácter modélico que cabe, no obstante, destacar.

Avanza o detalla la inclusión en las ciencias sociales el artículo de María Immacolata Vasallo de Lopes (1999). La explicitación de las condiciones discursivas, institucionales y contextuales que inciden en el ámbito de la investigación en comunicación, así como de las variables principalmente metodológicas presentes en el proceso mismo de producción de conocimientos, sitúan naturalmente su análisis –a despecho de la distancia analítica que sugiere su propio interés epistemológico– en el dominio diverso y cambiante, pero no cuestionado, de los paradigmas de las ciencias sociales y humanas.

Aún más nítida y menos problematizadora, es la perspectiva en el artículo de José Marques de Melo (2001) quien, en el marco de una serie de propuestas pedagógicas, da por descontado que el campo académico de la comunicación, por su vocación interdisciplinaria, no puede sino enraizarse “en el territorio de las demás disciplinas que constituyen el universo científico” (una suerte de *a priori* moderno irrefutable).

Esta opción alcanza el mayor de los entusiasmos en el artículo-rendición-propuesta de Jesús Galindo (2007). La ciencia es aquí el eje que está en la base de la propuesta, organizando y dando sentido a todo lo que se dice. El autor aboga por una “ciencia de la comunicación posible”: un programa que da cuenta de una rigurosa y paciente planificación, que en su fase inicial contempla dos momentos: el estudio sobre teorías de la comunicación, por un lado, y “la construcción *a priori* [...] de una epistemología sistémica-cibernética”, por el otro. Tributaria de esta *episteme*, no es raro que sus preguntas aspiren a ser “guías y luz en la oscuridad”, compartiendo además el prurito ilustrado de divulgar o diseminar el saber alcanzado. Un innegable espíritu *fundacional*, o al menos axiomático, poco corriente en estos tiempos descreídos, ronda en esta propuesta.

Sin embargo, como era de esperar, la tendencia que describimos no siempre es tan clara como parece y hay más de una variación o alteración en los artículos revisados. En el trabajo de Juan Carlos Arias y Sergio Roncallo (2012), por ejemplo, se respira de entrada otro aire: es otro el punto de mira y son otros también los conceptos. La noción más construida de “narrativa” reemplaza a la aparentemente menos arbitraria de “teoría”, la búsqueda de “cohesión” del campo cede a la constatación de “fragmentación” o a un tipo de unidad desplazada que se apoya ahora en las relaciones que admiten distintos “juegos de lenguaje”. Otro elemento importante que introduce este artículo es la mirada crítica y política que, desde una perspectiva “decolonial”, denuncia las formas hegemónicas o centristas de producción de conocimiento.

En los artículos analizados hay otros alcances que se podrían hacer: desde la propia noción de epistemología que se usa hasta el modo como se representa la dimensión crítica y política de esta perspectiva (Saintout 2011). Sin embargo, lo que aparece más o menos recurrentemente, con inflexiones o matizaciones distintas, es este persistente apego a “las posibilidades científicas de la comunicación” (Karam 2008) o incluso, en algunas formulaciones, a una sorprendente “ciencia general”.

Igualmente recurrente es la apertura que se manifiesta como aspiración hacia las “ciencias sociales” principalmente, y hacia las “humanidades” más secundariamente (León Duarte 2006).

El naturalizado maridaje que se constata entre las perspectivas epistemológicas reseñadas, las validaciones científicas y la *matriz moderna* apegada a su relato clásico, deja poco espacio para que se desplieguen otros cuestionamientos que podrían enriquecer los estudios en comunicación. Si bien arrimos u operaciones distintas a las vistas se dejan también entrever, en general los artículos examinados se muestran particularmente pendientes de la adscripción a “disciplinas” o a “interdisciplinas”. Bajos las condiciones examinadas, hay poco espacio para atender o estimular discursos o planteamientos no siempre fácilmente reconocibles en un “género”, más sensibles, por ejemplo, al rol activo y mediador del lenguaje o a la cuestión del “modo de exposición”: al “como” y no solo al “que”, diría Walter Benjamin.

Conclusiones

Lo que decimos, así como la crítica que hemos hecho de los artículos mencionados, no significa negar ni menos prohibir los rendimientos y los logros propios de las prácticas científicas en comunicación, pero sí implica puntualizar el arreglo de estas prácticas a las inconsistencias que hemos venido constatando. Unas inconsistencias que lejos de ser azarosas responden a unos imperativos institucionales o burocráticos que, a la vez que aumentan la productividad, determinan las condiciones prácticas de la investigación así como el estatuto del conocimiento mismo. En busca de su legitimidad científica, la investigación en comunicación ha hecho un uso instrumental de las perspectivas críticas de estudio. En consecuencia, la emergencia de nuevos objetos de investigación, de nuevas relaciones teóricas y la exploración de campos conceptuales diferentes, ha tenido que pagar el precio de la naturalización, de la categorización y del

esquematismo, allí donde “formación disciplinaria” ha venido a significar “disciplinamiento” del pensamiento comunicacional.

Debilitado el horizonte político de los estudios en comunicación, a medio camino entre la certeza y la crítica, los artículos epistemológicos que hemos revisado han apelado a lo que tenían más a mano. Han buscado un arrimo seguro, institucional, menos incierto. Este arrimo es ni más ni menos que la matriz moderna, en su versión clásica. Como suele suceder con las opciones, los resultados son de dulce y agraz. La parte ventajosa de esta opción es la persistente recurrencia a la historia de los estudios en comunicación, tendencia que puede colaborar, en diálogo con los supuestos propios de las miradas históricas, a conocer los recorridos y problemas del “campo” o a avanzar en esa “mayoría de edad” que postulaba Kant. La parte no ventajosa de esta opción no es la preferencia por las ciencias y las ciencias sociales en particular, que nos parece perfectamente atendible, sino todo lo que ella deja fuera, que no es poco.

Referencias bibliográficas

- Arias, Juan Carlos; Sergio Roncallo (2012). “Reordenando la reflexión: de la epistemología a la política. Algunas preguntas sobre el campo de la comunicación”. *Logos*, 21: 213-228.
- Bello, Gilberto; Buenaventura, Juan; Pérez, Gabriel (1988). “Concepción de la comunicación y crisis teóricas en América Latina”. *Diálogos de la comunicación*, 20: 34-38.
- Esteinou, Javier (1998). “La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales”. *Razón y palabra*, 11. Obtenido desde [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n11/esten11.html>]
- Fuentes, Raúl (1992). “El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina”. *Diálogos de la comunicación*, 32. Obtenido desde [<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/32-revista-dialogos-la-comunicacion-desde-una-perspectiva-sociocultural1.pdf>]
- Galindo, Jesús (2007). “Apuntes de historia del proyecto Hacia una comunicología posible”. *Razón y palabra*, 57. Obtenido desde [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520710002>]
- Galindo, Jesús; Héctor Gómez (2011). “Antes y después. Revisiones al pasado-presente de los estudios de la comunicación”. *Razón y palabra*, 75. Obtenido desde [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706001>]

- Karam, Tanius (2008). "Epistemología y comunicación. Notas para un debate". *Razón y palabra*, 61. Obtenido desde [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720007>]
- León Duarte, Gustavo (2006). "Paradigmas dominantes en el campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de Alaic". *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 4: 166-182.
- Lopes, María Immacolata Vasallo de (1999). "La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas". *Diálogos de la comunicación*, 56: 12-27.
- Martín Barbero, Jesús (1978). *Comunicación masiva: discurso y poder*. col. Intiyán. Quito: Ed. Época-CIESPAL.
- (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: FCE.
- Marques de Melo, José (2001). "Identidad del campo de la comunicación". *Diálogos de la comunicación*, 62: 32-33.
- Mattelart, Armand; Michèle Mattelart (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ossandón, Carlos; Claudio Salinas y Hans Stange (2015). "Sin armas para la crítica. El estancamiento de los estudios críticos en comunicación y los viejos debates teórico-políticos". En Arancibia, Juan Pablo; Claudio Salinas (eds.) *Comunicación política y democracia en América latina*. Quito: CIESPAL (en prensa).
- Saintout, Florencia (2008). "Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado". *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 8-9: 144-153.
- Torrico, Erick (2010). *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Quito: CIESPAL.

Aproximaciones teóricas a las convergencias de los objetos y fenómenos de estudio de la investigación en comunicación. Definiciones de un corpus epistemológico

**Patricia Bustamante Marín
Oscar Arbelaez G.**

Universidad Sergio Arboleda

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la discusión nacional e internacional acerca del campo de la Comunicación y su objeto de estudio, la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, desde los ámbitos de la Comunicación Social, el Periodismo y la Publicidad Internacional, se propusieron indagar sobre el

objeto de estudio propio del Campo, partiendo de un estado del arte en Colombia y de algunas exploraciones en América Latina.

En consecuencia, un estado actual de la cuestión, permitió indagar acerca de las categorías *campo*, *fenómenos*, *objetos* y *metodologías de estudio en Comunicación Social*, como elementos vinculantes en la profundización del estudio de epistemes, oficios, prácticas y procesos en las Ciencias de la Comunicación.

Se partió de la siguiente pregunta: **¿Cuáles serían las posibles convergencias epistemológicas entre Comunicación, Periodismo y Publicidad a partir de las definiciones de los objetos y fenómenos de la investigación interdisciplinaria?**

Este proyecto buscó ordenar las discusiones teóricas existentes hasta el momento y contrastarlas con las valoraciones de los expertos que en Colombia están comprometidos en el diseño y desarrollo de proyectos curriculares en los programas de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad, así como las consideraciones de los profesionales que ejercen en el Campo.

Este trabajo, se llevó a cabo entre febrero de 2013 y culminó en octubre de 2014. Si bien tuvo unos alcances importantes, la discusión sigue abierta, dado que existen diferentes posturas epistemológicas frente a la definición del campo de la comunicación y las áreas que lo componen.

El itinerario de esta investigación estuvo atravesado por el ejercicio transdisciplinar, con la participación de investigadores con experticias en periodismo, publicidad y teorías de la comunicación. Como uno de los productos finales se proponen unas líneas que buscan orientar el trabajo investigativo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Aproximación teórica a las categorías de análisis

En cuanto a los objetos de estudio de la comunicación dentro de un campo epistemológico se pueden tener por lo menos dos posiciones: prime-

ra, ubicando la comunicación como objeto y segunda, como campo de investigación que tiene sus propios objetos.

En el primero de los casos, la comunicación se ubica en el mundo de lo fenomenológico, es así que, como fenómeno de producción simbólica (Fuentes & Vidales, 2011) es susceptible de ser tomado como objeto de estudio por diferentes Ciencias Sociales (Montes, 1983).

Por otro lado, si se entiende la comunicación como campo de producción teórica es porque en éste se definen diferentes objetos de estudio en su mismo quehacer. Se puede afirmar de manera genérica que es el fenómeno comunicacional el objeto de los estudios en comunicación, sin embargo, dicha generalización merece una disección en conjunto para poder ubicar diferentes objetos de estudio de la comunicación.

En cuanto a estudios propios de la comunicación, orientados únicamente a establecer los objetos de estudio del campo, no se ha encontrado dicha particularidad. Sin embargo, es posible extraer estos de los estudios epistemológicos de la comunicación como son los trabajos de Montes (1983), Vassallo de Lopes (1999), Follari (2000), Serrano (2007), Fuentes y Vidales (2011), Fernández H. (2011), Piñuel-Raigada (2011) entre otros.

Una revisión de estos trabajos arroja que en cuanto objetos de estudio se pueden enumerar por lo menos los siguientes: la genealogía de las prácticas comunicativas, los productores de comunicación, los canales, los consumidores, las prácticas comunicativas, la producción simbólica y las narrativas (Fuentes y Vidales, 2011) lo que hace de la comunicación, como campo epistemológico, un complejo de objetos que se relacionan configurando el fenómeno comunicacional.

Así mismo, ya desde 1983, Emilia Montes plantea entre líneas que es en sí misma la realidad comunicativa en relación con el “poder” y la sociedad, el objeto de estudio de la comunicación, esto planteado desde una perspectiva socio-crítica al establecimiento ascético del positivismo en las Ciencias Sociales. Esta postura sugiere que la comunicación es al mismo tiempo fenómeno y campo científico, donde la realidad comuni-

cativa es, como sostiene Morin (2004), al mismo tiempo producto de... y productor de los fundamentos de la comunicación en la forma de lo que Jürgen Habermas denominó “teoría crítica” en contraposición a la “teoría tradicional” (Habermas, citado por Montes, 1983); lo anterior sugiere pensar la comunicación tanto como fenómeno social de producción simbólica, como campo de estudio de esta producción y fenómeno social.

Por su parte, Vassallo de Lopes (1999) quien entiende la comunicación como un campo de saber y la ciencia como lenguaje, sugiere que es aquello producido en la combinación simbólica, el objeto mismo de estudio en la investigación en comunicación; esto cruzando el discurso científico con la práctica científica constituyendo así el campo donde se ubican entonces los objetos de estudio; de lo cual se puede inferir entonces que es el complejo formado entre el discurso y las prácticas comunicativas el objeto de estudio de la comunicación, el cual se considera aquí como un objeto multidisciplinar (Vasallo de Lopes, 1999). Plantea al respecto Vasallo de Lopes que una de las operaciones de carácter epistemológico es:

“la construcción del objeto científico. El objeto es un sistema de relaciones expresamente construido. Es construido a lo largo de un proceso de objetivación que se da a través de la elección, del recorte y estructuración de los hechos hasta los procedimientos de recolección de los datos. La objetivación es el conjunto de los métodos y de las técnicas que elaboran el objeto de conocimiento al cual se refiere la investigación” (p.7).

Al respecto Follari (2000) quien denomina los estudios en comunicación como “comunicología” plantea la necesidad de construir la disciplina superando, a su juicio, la asociación superficial que se ha hecho de los estudios en comunicación con los estudios culturales. En ese sentido plan-

tea la actividad del comunicador en los nuevos medios como sumamente influyente en la opinión pública, esto sugiere considerar esta práctica y su producto simbólico como parte del objeto de estudio de la comunicología, objeto que se considera empírico, para usar los términos de Follari. Definir este objeto es parte del trabajo del comunicólogo, de donde infiere que el objeto de estudio es el fenómeno social-cultural conocido como comunicación y todo lo que esto conlleva como los medios, la producción mediática, el consumo mediático, entre otros (Follari, 2000). Afirma la autora que los principales desafíos epistemológicos, teóricos y metodológicos parecen provenir de la confluencia del paradigma histórico de la globalización, el de la complejidad y el institucional (Lopes, 1999).

Por su parte, Serrano (2007), coincide en ubicar la comunicación como el objeto propio de los estudios en comunicación. Para Manuel Martín Serrano la comunicación es un fenómeno que no únicamente es propio de la especie humana, pero que es ésta precisamente aquella especie que mayor complejidad ha proporcionado a tal fenómeno, lo que ha hecho de los estudios en comunicación un lugar aún por construir. Lo anterior además, teniendo presente que dichos estudios tienen notoria diferencia en términos de su historia respecto del fenómeno mismo, entre otras razones porque se ha tenido que esperar la secularización de las cosmogonías propias de cada cultura y la descentralización de las antropologías (Serrano, 2007).

Desde la óptica de los Estudios Culturales (en adelante EC) Latinoamericanos para el campo disciplinar de la comunicación, Valeria Fernández H. (2011) plantea la importancia de incluir las producciones culturales locales como la oralidad y visualidad y sus relaciones con la memoria y la mentalidad colectiva dentro de lo urgente por investigar en América Latina desde los EC en Comunicación. Esto en entre otras cosas por el evidente colonialismo científico anglosajón que caracteriza dichos estudios donde “el proceso de conformación del campo, las voces con mayor poder para establecer qué le es propio, temas, enfoques, autores,

metodologías, etc., son las que se expresan mediante publicaciones en inglés” (Fernández, 2011). En cuanto objetos de estudio se puede extraer además de lo anterior e igualmente urgente por investigar, la perspectiva trabajada por Néstor García Canclini, la cual se considera ubicada en la estructuración y constitución de identidades conectada a la idea de hegemonía cultural del mercado (p. 9). Es así como en la actualidad temas como las industrias culturales y los intercambios comunicacionales, comunicación multicultural o intercultural se presentan como pertinentes y relevantes en los estudios de comunicación desde los EC. Se plantea aquí que desde la perspectiva de García Canclini “un primer requisito para alcanzar este modelo científico sería redefinir el objeto de los EC: de la identidad a la heterogeneidad y la hibridación multiculturales” (p. 10).

Por otro lado, Fernández comenta que el otro eje orientador lo ha planteado el trabajo de Jesús Martín Barbero quien ha centrado su trabajo en comunicación desde la cultura, los medios y las mediaciones distanciándose del planteamiento de García Canclini. Estos objetos son entonces constituyentes del campo teórico de la comunicación desde una perspectiva cultural, donde también aparecen sutilmente pero no por ello menos relevante los estudios en comunicación política gracias a las relaciones entre los medios, el poder y la economía. Se menciona igualmente el interés del autor por la transformación de “la mediación tecnológica de la comunicación [donde ésta] deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural... [ya que según Barbero] ...la tecnología remite no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras [...] abstracciones y símbolos” (Fernández, 2011). Esto indudablemente constituye tangibles e intangibles como parte del actual fenómeno comunicacional y por tanto, compone igualmente parte de los objetos de estudio del campo. Finalmente Fernández plantea que existen tantos objetos como enfoques se quiera.

“...el meollo de la cuestión ha estado siempre allí y la variante ha estado en dónde se focalizaba la mirada, en qué costado de la relación: si en los emisores, si en los receptores, la producción, la circulación de mensajes, los contenidos, los textos, los discursos, los propietarios de los medios, y un largo etcétera que engloba cada vez de manera diferente el punto de vista que cada época le haya improntado” (p. 19).

Seguramente todos estos objetos sean parte de las prácticas comunicacionales como el objeto de estudio genérico e indefinible en su especificidad del campo epistemológico de la comunicación. En ese sentido, Fernández, apoyándose en Luiz Martino sostiene que el objeto de estudio de la comunicación son “las prácticas comunicacionales desde los medios masivos y/o electrónicos y sus textos (gráficos, sonoros, visuales, audiovisuales, redes sociales, blogs, portales) desde un punto de vista situado [con mayor precisión] los procesos y las prácticas comunicacionales y sus textos en los medios masivos y TIC en el marco de la función de transmisión y circulación de ideología que las industrias culturales poseen.” (Fernández, 2011).

En un sentido complementario, José Luis Piñuel-Raigada (2011) describe los resultados de su equipo de investigación en el texto “La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina” (Piñuel-Raigada, 2011). Ésta se adelantó a través de la aplicación de formularios a docentes e investigadores en estudios de la comunicación y teorías de la comunicación de diferentes universidades en Europa y América Latina. Se obtuvo como resultado que existe una tendencia actual a ubicar como objeto de estudio la comunicación de masas, prevaleciendo la perspectiva histórica y transdisciplinar en América Latina. (p. 16).

El estudio de la acción social como posible lugar de convergencia

Para aproximarnos al lugar de reflexión en torno a como concebir una “episteme” de la comunicación, nos hemos ubicado en una tradición de la sociología que se ocupa de la categoría de la acción social como unidad de análisis para comprender los fenómenos sociales. Esta es una apuesta teórica importante que nos aporta una serie de conceptos y categorías que consideramos pertinentes para estudiar y comprender la lógica de las acciones comunicativas y de los procesos de que se componen las prácticas de los diferentes actores y campos profesionales, llámese publicidad, comunicación o periodismo.

Vale la pena aclarar que lo que aquí se plantea es una aproximación a un universo conceptual, no un texto acabado, para el estudio y la comprensión de la comunicación que nos podría inspirar para configurar posibles marcos teóricos y enfoques metodológicos en la investigación de la comunicación, el periodismo y la publicidad, entendidas como acciones sociales fundamentalmente simbólicas y comunicativas.

Tanto los hallazgos de orden teórico como los empíricos, nos permitieron encontrar varios puntos de convergencia en la investigación que se hace en el campo de la Comunicación. Uno de estos lugares convergentes es la categoría sociológica de la Acción social. Con el grupo de investigadores, identificamos distintos tópicos temáticos o lugares epistemológicos que han permitido luego proponer unas nuevas líneas de investigación en el campo, en un intento por identificar un universo conceptual de la comunicación que trascienda la centralidad en el estudio de los medios de comunicación y nos ubique en el paradigma de las lógicas culturales de la acción social, para de esta manera desglosar – en diálogo con la sociología moderna - el estudio de los procesos comunicativos contemporáneos.

Quizás es un planteamiento un tanto novedoso para una posible “epistemología de la comunicación”, esto es, las posibilidades de una

teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados (Luhmann)) para entender los procesos sociales y las estructuras de la acción social (Parsons).

Tratamos el tema de la comunicación desde las perspectivas clásicas de la sociología que aborda el significado de los problemas de la acción social como componente básico del estudio de la sociedad, las interacciones y sus significaciones. En efecto, se mira una explicación de la comunicación como proceso de racionalización de las acciones sociales desde la perspectiva de Max Weber, quien también abre caminos para pensar la relación de las interacciones cotidianas de lo que Habermas llama *acción comunicativa* con el estudio de las lógicas culturales que configuran no sólo niveles de convivencia cotidiana, sino también prácticas productivas, acciones y entendimientos comunicativos de la acción, la *autopoiesis*¹ (Luhmann) y los sistemas de decisiones de la sociedad como procesos de racionalización colectiva de la acción.

Abordamos entonces una mirada de la comunicación relacionando la comunicación como una dinámica de la acción social, y el tema de la acción social como un ámbito de la comunicación. Apreciamos aquí una acción institucional, si entendemos la institución como un proceso de construcción simbólica de pautas, comportamientos y discursos desde la perspectiva que nos aporta el sociólogo norteamericano Talcott Parsons.

Digamos pues, que la sociedad, la cultura y las lógicas institucionales, las comprendemos como dinámicas comunicativas que se expresan por medio de acciones simbólicas. En efecto, las acciones e interacciones sociales son el resultado de orientaciones, las cuales podrían tener fines racionales, tradicionales, modernos, premodernos, según sus características. Así mismo encontramos una importante convergencia desde la sociología comprensiva (Weber) para estudiar el significado de las interac-

1 Para Luhmann un sistema autopoietico puede representarse como algo autónomo sobre la base de una organización cerrada y reproducción auto-referencial.

ciones sociales, de las estructuras organizacionales de una sociedad en su gobierno, el Estado, la economía, la cultura y la acción política.

La acción social y su significado representa un aporte importante de la sociología y uno de los lugares epistemológicos, a nuestro juicio, de mayor convergencia en la investigación en comunicación. En efecto, muchos de los sociólogos clásicos contemporáneos han contribuido a explicar el problema. Para nuestro análisis, inspirados en Habermas, intentamos caracterizar dos tipos de acción social: *La acción institucional* y *la acción comunicativa*. En esta última está la elaboración de significados y sentidos.

De acuerdo con las tesis de Parsons, "*La acción consiste en las estructuras y los procesos por medio de los que los seres humanos constituyen intenciones significativas y con mayor o menos éxito las aplican en situaciones concretas*".² Es muy importante para nuestro análisis de las lógicas de la acción comunicativa, tener en cuenta que lo que implica el estudio del nivel simbólico y cultural de referencia y representación. En tanto las acciones que componen la sociedad son fundamentalmente simbólicas

En efecto, en las reflexiones sociológicas de Parsons se caracteriza toda acción humana como *cultural* debido a que los significados y las intenciones relativas a los actos se constituyen de acuerdo con sistemas simbólicos que se enfocan generalmente en lo universal de las sociedades humanas, por medio del lenguaje (Parsons, 96)

Del concepto de acción referenciado se desprenden los análisis institucionales compuestos por los objetivos de las dos tipologías de acción (Material y simbólica) y también los actores sociales que participan de acuerdo con determinadas orientaciones de dichas acciones. Asimismo se desprende el concepto de interacción social, el cual es entendido *como*

2 PARSONS Talcott, El Concepto de Sociedad., los Componentes y relaciones recíprocas, en La sociología Textos Fundamentales, JJ Sánchez De Orcajo Pg. 150 Ed.Podhufi, Madrid 1996.

un proceso de comunicación o fenómeno relacional en el que los interactuantes, la situación en que actúan y sus comportamientos se relacionan estrechamente entre ellos, formando un sistema de acciones y reacciones, de estímulos y de respuestas por parte de los actores. Para nuestro análisis es interesante abordar estas interacciones entre los actores institucionales o sistémicos, acogiéndonos a ciertos postulados generalizados que plantean como las instituciones comunicativas han ayudado a generar nuevos modelos institucionales y nuevas formas de interacción social.³

Parsons hace una clasificación de cuatro subsistemas de acción: humana - El organismo, la personalidad, el sistema social y el sistema cultural -como una manera de aplicación de un paradigma para estudiar los sistemas sociales. Los procesos comunicativos estarían ubicados en el análisis del sistema cultural. Toda esta conceptualización es no sólo pertinente, sino también muy necesaria para adentrarnos en dos conceptos que desarrollan Parsons y Luhmann, respectivamente, esto es, el concepto de Sistema social y el concepto de la acción desde la perspectiva de la comunicación.

Vamos a plantear ahora nuestro análisis de una explicación de la *teoría de la acción social*⁴ desde el paradigma de los estudios de la teoría de *los medios de comunicación simbólicamente generalizados*, como un paradigma del cual parte Niklas Luhmann para estudiar los sistemas sociales contemporáneos. El ámbito de la acción humana ha sido estudiado por las diferentes corrientes de la sociología y la psicología, para describir diferentes tipologías de acción dentro de los sistemas sociales. Sin embargo, es importante-como lo diría Luhmann- conceptualizar esta categoría desde la teoría de la complejidad para poder entender el paradigma de los sistemas auto referenciales. En efecto, posiblemente las acciones resul-

3 Especialmente Manuel Martín Serrano en su texto realiza un análisis para entender la interdependencia del sistema social y el sistema de comunicación/

4 LUHMANN Niklas, Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo, Ed.Antrophos, Barcelona, 1997.

tan conocidas y bien observables, pero a menudo se carece de indicios acerca de las características fundamentales del concepto de acción.

Para Luhmann la acción no se puede entender desde la intención, ni desde la relación del sujeto con el objeto, más allá de estas percepciones se toma una dirección que lo lleva a la teoría general de sistemas y más específicamente al concepto de *elemento*. Este concepto, según Luhmann, nada tiene que ver con la idea de lo *simple*, lo *irresoluble*, lo antológicamente *último*, *elemento* no es *átomo*, ni *individuo*. El concepto de *elemento* es relativo de acuerdo con el sistema que se quiera analizar. En efecto, el elemento como unidad de un sistema se autoconstruye por el sistema dentro del cual actúa como elemento. Los elementos son formados por el sistema. Con Luhmann podríamos decir, para un posible pensar epistémico de la comunicación, que si fuéramos a analizar sistemas físicos, los elementos son los átomos, pero como nuestro interés es conceptualizar sobre los sistemas sociales, los elementos son las *acciones*, en las que siempre hay presente un entorno interior como precondition del sistema, y en dicho entorno se mueven las *acciones* que son los elementos del sistema.

Como bien sabemos, Luhmann (1997) se apoya en el biólogo y filósofo chileno Humberto Maturana quien con Francisco Varela ha desarrollado un concepto que nos permite entender la acción autorreferencial de los elementos del sistema: el concepto de *autopoiesis*. Esta noción puede entenderse como un intento de partir de las teorías clásicas de la conciencia (teorías de reflexión) y de los conceptos sistémicos referidos a la autoorganización. La noción de autopoiesis comprende no solamente las relaciones de los elementos (las acciones en el caso del sistema social), sino también los elementos mismos, resultantes de la reproducción correlativa del sistema.

¿Qué es entonces un sistema autopoietico? Según Luhmann un sistema autopoietico puede representarse como algo *autónomo*, sobre la base de una organización cerrada de reproducción autorreferencial.⁵Los

5 Ibidem. Pg. 106.

sistemas sociales, en tanto configurados por elementos de acción pueden ser autopoieticos: Los sistemas culturales, los de comunicación, los de intercambio económico, los axiológicos e inclusive, los mismos sistemas del amor, son *autopoieticos* y digámoslo así, en tanto sistemas, son también *medios de comunicación simbólicamente generalizados*.

La complejidad del concepto de autopoiesis y su aplicabilidad para analizar sistemas sociales, puede ser debatida en el campo de las Ciencias Sociales, sin embargo es una aproximación importante para considerar la acción comunicativa dentro de los sistemas sociales, como una categoría que nos abre la reflexión sobre las estructuras sociales estudiadas desde la teoría de la comunicación y un importante lugar de convergencia en la investigación en el campo.

Una mirada sobre la comunicación como objeto de estudio, nos ha permitido abordarla como un sistema autorreferencial. En efecto los sistemas de comunicación producen ellos mismos los elementos que los conforman.⁶ Así pues la comunicación sería un sistema reproductivo de la *acción simbólica*, entendiendo la reproducción como la producción a partir de la producción. La reproducción de los sistemas de comunicación- según Luhmann- sólo es posible por medio de la comunicación, y esta- para asegurar la capacidad de conexión- exige una continúa reducción de la acción. (Surge aquí el problema de la transparencia o la incommunicabilidad del sistema, o lo que en nuestro medio sería *objetividad*).

Y, por último, **la acción comunicativa** como punto convergente. La teoría del filósofo alemán Jürgen Habermas opera por medio de la distinción entre sistema y mundo de vida, esto es entre arenas de la coordinación de la acción basadas en los medios de poder y dinero y arenas comunicativas y de acción sustentadas en el consenso lingüístico. Gran parte de las investigaciones en comunicación de la agenda latinoamericana, se sitúan precisamente en identificar y comprender fenómenos

6 Cabe recordar la idea de elemento del sistema como la acción.

asociados presentes en el espacio público de comunicación dialógica, en el cual ocurren la crítica del ejercicio de la autoridad, la tematización de nuevas cuestiones y la construcción de nuevas identidades.

Así mismo, un estudio pragmático de las competencias comunicativas, de acuerdo con el filósofo alemán, nos ha acercado a identificar las condiciones internas de realización del discurso social, como de la marca social y cultural en la cual se desarrolla la discursividad y los espacios de discursividad intersubjetivos. La pragmática universal está interesada en el estudio de las condiciones universales que aseguran el éxito de la comprensión discursiva en una situación ideal de comunicación, caracterizada por una plena igualdad de roles comunicativos por parte de los agentes o sujetos del discurso. Esta es la acción determinada por intercambios simbólicos, de discursos, de construcción de identidades y formas de representación colectiva. Así como en la acción institucional ubicamos indagaciones sobre de la acción productiva de bienes y servicios y en la acción comunicativa, la elaboración de significados y sentidos.

CONCLUSIÓN

Frente a la pregunta sobre cuáles serían las posibles convergencias epistemológicas entre Comunicación, Periodismo y Publicidad a partir de las definiciones de los objetos y fenómenos de la investigación de los ámbitos del saber y la práctica de los mismos, podríamos concluir la necesidad de acudir a las tradiciones de las Ciencias Sociales que nos aportan algunas rutas conceptuales y categoriales para la comprensión de la comunicación con pretensiones de cientificidad.

Para el presente trabajo, sin ignorar los diferentes debates que se han suscitado en América Latina, nos hemos ubicado en un universo conceptual de la disciplina sociológica desde Parsons hasta Habermas, pasando por Weber y Luhmann, para construir unidades de análisis y categorías de estudio que posibilitan ciertas convergencias que se evidencian en las

construcciones de los objetos de estudio, de las acciones en publicidad, comunicación y periodismo.

Lo anterior es una apuesta de análisis que nos crea una posible ruta de trabajo para los investigadores de cada uno de los tres ámbitos mencionados.

BIBLIOGRAFIA

- Almela, Antonio Caro. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la publicidad: revista internacional de ...*, II(1996), 81–106. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/219622195?accountid=48417>
- Amariles, J. (2010). ¿Hacia dónde va el periodismo? *Folios*, 14(17), 7–13. Retrieved from <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/7326/6767>
- Delgado, J. B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad : nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I, 71–93. Retrieved from http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Ediciones C(á)tedra, S.A. Retrieved from <http://books.google.com.co/books?id=aFHROgAACAAJ>
- Fernández H., V. (2011). Balance de los estudios culturales en América Latina. La ruta de la comunicación en la definición de objeto. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y ...*, 1(22). Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/37960>
- Follari, R. (2000). Comunicología latinoamericana: disciplina a la búsqueda de objeto. *Fundamentos en humanidades*, 1(1), 50–55. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1280514>
- Fuentes, R., & Vidales, C. (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación* (p. 116). Monterrey. Retrieved from www.caeip.org
- Garay Luis Jorge, Ciudadanía lo Público y la Democracia. Ed. Litocenco, Bogotá 2000, Pg. 40
- Gomez, A. M. (2008). Experta en semiotica destaca sus aplicaciones en publicidad y mercadeo: [Source: Portafolio] - ProQuest. *NoticiasFinancieras*. Retrieved July 02, 2013, from <http://search.proquest.com/docview/467042669?accountid=48417>
- Guber, R. (2001). *LA ETNOGRAFÍA. MÉTODO, CAMPO Y REFLEXIVIDAD*.(p. 100). Editorial Norma.
- Habermas Jurgen. Teoría de la Acción Comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social, Ed. TAURUS, México 2002.
- Luhmann Niklas, Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo, Ed.Antrophos, Barcelona, 1997.

- Luhmann Niklas, Los Sistemas Sociales, Lineamientos para una teoría general, Ed. Antrophos, CEJA U. Javeriana, Bogotá, 1998.
- Martín-Barbero, J, & Rey, G. (2000). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *de Estudios Sociales-Revista*. Retrieved from <http://res.uniandes.edu.co/view.php/98/indexar.php?c=Revista+No+05>
- Martín-Barbero, Jesús, & Rey Beltran, G. (1997). El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios. *Signo y pensamiento*, XVI(30), 13-30.
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 23, 139-164. Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3650>
- Montes, E. (1983). Hacia una fundamentación de la comunicación como ciencia. *Signo y pensamiento*. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/signoypp/pdf/0201.pdf>
- Morabes, P. P. (n.d.). La investigación en Comunicación/Educación: problemas epistemológicos y teóricos en la (in) definición del campo.
- Morales, M. (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y pensamiento*, XXIV(47), 87-104.
- Morin, E. (2004). La epistemología de la complejidad. *Gaceta de Antropología*, 20(02), 1-14. Retrieved from http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.pdf
- Nieto, M. D. (1997). Hacia un periodismo de clarificación, orientación, utilidad y servicio. *Signo y Pensamiento*, XVII(30), 41-50. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Hacia+un+periodismo+de+clarificación,+orientación,+utilidad+y+servicio#0>
- Núñez, L. (2012). La evolución de la función periodística. *Signo y Pensamiento*, XVI(31), 95-102. Retrieved from <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3044>
- Parra Pujano, A. (2002). *El estatuto epistemológico de la información periodística*. Universidad de Murcia.
- Parsons Talcott, El Concepto de Sociedad, los Componentes y relaciones recíprocas, en La sociología Textos Fundamentales, JJ Sánchez De Orcajo Pg. 150 Ed. Podhufi, Madrid 1996
- Piñuel-Raigada, J. L. (2011). La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. *Revista latina de comunicación*, 15, 2-48.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural: una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. Norma. Retrieved from <http://books.google.com.co/books?id=AjkAMQAACAAJ>
- Restrepo, H. (2003). *Medios y nación: Historia de los medios de comunicación en Colombia* (p. 598). Aguilar. Retrieved from <http://books.google.com.co/books?id=la0uAAAAYAAJ>
- Rey, G. (2007). *La Fuga Del Mundo: Escritos Sobre Periodismo* (p. 468). Editorial Random House Mondadori. Retrieved from <http://books.google.com.co/books?id=JFAbAQAIAAJ>

- Serrano, M. M. (2007). *El lugar de la teoría de la comunicación entre los saberes* (p. XIII-XXII.). McGraw-Hill. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/12980/>
- Solá-segalés, J. (2007). Pospublicidad: la era de la comunicación global. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de ...*, 1. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120041A>
- Stevenson Nik, Culturas mediáticas Amorrortu Editores España SL, 1998 - 345 paginas).
- Vassallo de lopes, M. I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, (1983), 1-12. Retrieved from <http://www.yoemito.com/apoyo/MariaVassallo.pdf>

Interdisciplinariedad y coherencia en la comunicación

Jesús Arroyave

Universidad del Norte

No es exagerado afirmar que la comunicación es uno de los campos más plurales, diversos y dispersos de las ciencias sociales. Numerosos académicos han hechos grandes esfuerzos por ofrecer una conceptualización que intente dar cierta forma cohesiva a la diversidad de métodos, objetos de estudio y tradiciones teóricas del campo (Peters, 1999; Craig, 1999; Berger & Chaffee, 1987; Galindo, 2004; McQuail, 2005). No obstante, la diversidad de miradas, enfoques, tradiciones continua presente. De esta manera, mientras textos clásicos como el de Berger & Chaffee, (1987) han planteado 3 dimensiones para comprender el campo como son el nivel de análisis (individual, interpersonal, social), las funciones (persuadir, socializar, plantear o resolver conflictos) y el contexto (familiar, cuidado de la salud, desempeño profesional), otros autores han preferido analizar el campo desde las disciplinas fundantes como son las humanidades, las ciencias sociales y las profesiones aplicadas (Craig, 2008) y otros han tomado caminos más radicales al distanciarse del concepto de comunicación por considerarlo

muy vago y preferir el término estudios de medios (Valdivia, 2004). Así mismo, con respecto a las tradiciones epistemológicas que le dan sustento al campo, las miradas han sido también ciertamente diversas y a veces contradictorias (Galindo, 2004; Torrico, 2002; Lang, 2013). La presente ponencia realiza un breve rastreo histórico para dar cuenta de algunos de estos intentos de darle forma explicativa/conceptual a un campo que a veces se resiste a una estructura coherente y cohesiva de enunciación.

Primeras nociones, paradigma, escuelas de pensamiento y tradiciones

La comunicación en un inicio estuvo asociada al concepto de transporte, en el sentido de llevar de un lado para otro aspectos tales como sentido, significado pero también mensajes (físicos tales como actas, documentos oficiales o cartas) y aspectos de movimiento de cosas, cargas, etc. La mirada de la comunicación como transmisión surge de la metáfora de la geografía o el transporte. Tal como lo plantea Carey (1992), en el siglo XIX, el transporte de bienes y el transporte de información eran vistos como dos procesos idénticos y ambos fueron descritos por el sustantivo “comunicación”. “El centro de esta idea de comunicación es la transmisión de señales o mensajes a través de la distancia con el propósito del control” (p. 15). Ya en el siglo XIX, la metáfora de la sociedad como un organismo cuyo sistema de comunicación/transporte eran concebidos como el sistema nervioso (Schaffle 1875), era una idea común en las ciencias políticas. Desde la dinastía de los egipcios hasta la invención del telégrafo, transporte y comunicación fueron conceptos inseparables. Por tanto, no era difícil imaginar que los primeros modelos de comunicación (Lasswell, 1948; Shannon, 1949) siguieran este patrón de linealidad.

Frente a esta concepción de la comunicación se ha antepuesto la visión ritualista (Carey, 1992), asociada a términos tales como compartir, participar, asociarse, compañerismo y posesión de una fe común.

Se basa en las raíces antiguas del término comunicación que viene de la raíz del latín de términos tales como común, comunión, comunidad y comunicación. “Una mirada ritualista de la comunicación es dirigida no sobre extender el mensaje en el espacio sino sobre mantener a la sociedad en el tiempo; no en el acto de impartir información sino en la representación de creencias compartidas” (Carey 1992, p. 18). La idea surgió originalmente en la religión, aunque luego se relacionó con la política, la economía y la tecnología. El concepto de ritual está asociado a lo religioso (el sermón) y se basaba en la construcción y mantenimiento de un mundo culturalmente ordenado y lleno de sentido cultural que servía de control y contenedor de las acciones humanas. El término evolucionaría y se relacionaría con todo aquello que guarda significado y que permite estrechar lazos de comprensión entre los seres humanos. Esta primera dualidad muestra una de las formas primigenias en que la comunicación fue entendida. No obstante, la mirada lineal y de transporte aún sigue coexistiendo con una perspectiva que privilegia más el sentido y el significado en contexto e interacción.

En la década de los 30s y 40s los llamados padres fundadores de los *mass media research* propiciaron una reflexión profunda de la relación medios masivos-sociedad, en un momento en donde el consumo de medios se perfilaba como un hábito que ganaba mayor fuerza en la mayoría de sociedades occidentales. La prensa escrita y varios medios impresos (revistas) ya estaban posicionados, el cine ganaba cada vez mayor aceptación como forma de entretenimiento y la radio se estaba convirtiendo en un aparato/adorno común en la mayoría de los hogares. Algunas voces alarmistas ya se empezaban a oír, planteando lo funesto y dañino de esta relación para el ser humano (Baran & Hidalgo, 2004).

Desde las ciencias sociales, un grupo de investigadores empezaron a mostrar interés por el tema. Si bien la Escuela de Chicago a principios del siglo XX hizo aportes sustanciales para entender el fenómeno de la inmigración y los procesos de ajustes y acomodación a la cultura

dominante en las nacientes ciudades industriales del nuevo mundo (Mattelart & Mattelart, 1997), el tema se fue agotando en los 40s y dio paso al nuevo fenómeno que llamó poderosamente la atención de los científicos sociales: los medios masivos. Harold Lasswell se preocupó por la propaganda y los medios y se acredita como uno de los primeros creadores del análisis de contenido aplicado a los medios masivos (Rogers, 1994). Paul Lazarsfeld auscultó la influencia de los medios en el contexto político y exaltó la importancia del líder de opinión en los procesos de influencia y decisión. Karl Hovland no solo contribuyó a darle rigor metodológico a la investigación sino que haría además aportes sustanciales a la idea de efectos de los medios a largo y corto plazo. Finalmente, Kurt Lewin exploró la comunicación en los pequeños grupos y planteó el concepto de *gatekeeper*, esencial en la investigación en periodismo posteriormente.

La Segunda Guerra Mundial fue quizás un influencia determinante para dar forma a la investigación en comunicación a nivel internacional (Simonson & Peters, 2008). El clima de propaganda que rodeaba la época y la necesidad de manejar la información a nivel gubernamental hizo que la comunicación ocupara un lugar preponderante en la investigación social. De esta manera, estos investigadores, al igual que Willbur Schramm y otros, trabajaron con el apoyo del Estado en su mayoría o de la empresa privada y produjeron un tipo de investigación llamada a responder a intereses específicos de corte estatal o empresarial/corporativo. No había un cuestionamiento al servicio de quien estaba el conocimiento que ellos producían. De hecho, los fondos recibidos direccionaban el alcance y objetivo de la investigación. Tal como lo recordaban Mattelart & Mattelart, (1997): “...la idea de una ciencia de la sociedad no puede tener como objetivo la construcción de una ciudad mejor, ya que el sistema de la democracia realmente existente, representado por los Estados Unidos, ya no necesita perfeccionarse” (p. 33). Este tipo de investigación se conocerá como administrativa o funcionalista, y dará forma a unos de los paradigmas bajo los cuales ha sido estudiada la comunicación.

Mientras que estos desarrollos se daban en Estados Unidos, en Alemania un grupo de filósofos y pensadores no veían con tanto optimismo lo que los medios masivos podían hacer por la sociedad. Influenciados por el pensamiento Marxista y Freudiano y rodeados de un contexto altamente hostil que los obligó a exiliarse y en algunos casos al suicidio, los miembros de la Escuela de Frankfurt cuestionarían fuertemente el rol pasivo y alienador de los medios de comunicación (industriales culturales). Esta visión controvertiría el rol funcional y propiciador de desarrollo de los medios de comunicación emanado del contexto de investigación en Norteamérica. La visión crítica vendría a alimentar el campo de la comunicación con otra mirada que desnudaría la ideología subyacente en los mensajes y la comunicación al servicio del poder que podía estar presente en los procesos comunicativos.

La investigación administrativa y la investigación crítica es otra incoherencia que todavía coexiste en nuestro campo. Si bien se origina precisamente cuando Paul Lazarsfeld invita a miembros de la Escuela de Frankfurt a trabajar con él en su proyecto de investigación de medios usando como herramienta central la encuesta, lo cierto es que obedece a una profunda contradicción que parte de cómo el objeto de estudio puede ser mirado desde la óptica funcionalista/positivista o desde la óptica crítica. En otras palabras, se hace evidente la disyuntiva del abordaje de los problemas sociales partiendo del método científico versus una visión más profunda animada por el manejo de grandes categorías filosóficas que se alejaba de la fiabilidad exclusiva de los datos duros como único camino para auscultar la realidad. Este capítulo de la historia de la investigación en medios nos regalaría ese famoso pasaje de Horkheimer cuestionando el método como camino equivoco para comprender la realidad.

Al paradigma funcionalista y crítico se uniría otra mirada que exaltaría la reflexión sobre el lenguaje. Desde la lingüística, en particular a partir de los aportes de Ferdinand de Saussure, se incorporará un nivel de auscultación que permitiría trascender el significado manifiesto de los

mensajes y develar los sentidos profundos inherentes en él. De esta manera, Saussure permitirá otro abordaje para la comunicación. El enfoque estructuralista brindará la posibilidad de auscultar desde la comunicación las estructuras significantes de los hechos sociales. Tal como lo plantea Storey (1997), “Lo que interesa a los estructuralistas son las reglas subyacentes de los textos culturales y sus prácticas, *la estructura que hace posible el significado*. La tarea del estructuralista es por tanto hacer explícitas las reglas y convenciones (estructura) que gobiernan la producción de sentido (un acto de la lengua)” (p. 77). Se privilegiaría entonces la postura interpretativa y el universo adquiriría un sentido simbólico que necesita ser analizado desde sus estructuras significativas.

El 1964, en la Universidad de Birmingham, en Inglaterra con motivo de la inauguración de El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, Richard Hoggart anunciará un nuevo ámbito de pesquisa que tendría unas amplias repercusiones tanto para el campo de la comunicación como para todas las ciencias sociales:

“Movilizar las herramientas y la técnica de la crítica literaria para desplazarlos hacia temas que hasta entonces eran considerados ilegítimos de la comunidad universitaria: el universo de las culturas y prácticas populares en oposición a las culturas doctas, la toma en cuenta de la diversidad de bienes culturales, que englobaban los productos de la cultura de los medios de comunicación social y, luego los estilos de vida, y ya no solo las obras literarias” (Mattelart & Neveu, 1997).

El enfoque de los estudios culturales ofrecerá una mirada cercana a los productos y procesos de apropiación de significados de los diferentes grupos sociales. Así mismo, trascenderá la mirada de los mensajes al análisis de la creación y recreación del tejido social a través de la recepción y negociación de los contenidos mediáticos. Con el correr de los años, los es-

tudios culturales se llegarán a convertir en una de las principales corrientes teóricas y de investigación en América Latina (León Duarte, 2001).

Si bien, el funcionalismo, la teoría crítica, el estructuralismo y los estudios culturales son los cuatro paradigmas que han prevalecido entre los teóricos para explicar desde ellos los abordajes epistemológicos de la comunicación (Mattelart & Mattelart 1997, Restrepo 1984, Wolf 1987, Pereira & Cabra 2006, Mieke 1996), este no ha sido ciertamente el único enfoque. De hecho, ha habido multiplicidad de propuestas que evidencian cierta falta de coherencia en establecer las estructuras epistemológicas del campo. Tal como lo había advertido Wolfgang Donsbach (2006) en su discurso inaugural en la ICA: “Usualmente una disciplina académica y de investigación es definida por cierto grado de coherencia en su objeto, más cierto grado de coherencia en su teoría” (p. 439). Por ejemplo, las ciencias naturales se caracterizaban por una sola tradición, la psicología por dos (conductismo y psicoanálisis). Tal realidad resulta muy diferente en la comunicación.

Es así que Craig (1999), en quizás el artículo de teoría de la comunicación más citado a nivel internacional, menciona 7 tradiciones que se constituyen en fuente de la tradición epistemológica del campo: retórica, semiótica, fenomenológica, cibernética, socio-psicológica, sociocultural y crítica. Interesante observar que Craig privilegia el término tradiciones, aunque varias de ella guardan plena concordancia con la manera con que otros analistas han denominado paradigmas. Observamos aquí que el paradigma funcionalista no está enunciado. Dado que la semiótica pudiera asociarse al paradigma estructuralista y los Estudios Culturales a la tradición sociocultural, observamos que la propuesta de Craig aporta la mirada retórica, fenomenológica, cibernética y socio-psicológica como componentes adicionales a los paradigmas arriba mencionados.

Por su parte, Galindo (2004), en su proyecto de una Comunicología Posible, plantea tres enfoques epistemológicos principales en la producción de conocimiento en comunicación: el positivista, el hermenéutico y el

sistémico. Al primero lo define en el sentido clásico de Comte, de rechazar todo conocimiento que no provenga de la experiencia. El hermenéutico se caracteriza por fundamentarse en la reflexión y comprensión, basándose en la capacidad interpretativa del sujeto. Finalmente, el autor señala que el cibernético se basa en la teoría de los sistemas de Bertalanffy, la cibernética y los aportes de la Escuela de Palo Alto. Así mismo, plantea siete fuentes históricas del pensamiento científico comunicacional. Estas son: sociología crítica cultural, sociología funcionalista, sociología fenomenológica, economía política, semio-lingüística, cibernética y psicología social. Como vemos, Galindo (2004) amplía el espectro e introduce además de los enfoques epistemológicos, fuentes históricas que en algunos casos tiene mucho en común con los paradigmas tradicionales. Si bien, cabría la discusión sobre la pertinencia de esta diferenciación, hay que reconocer el esfuerzo importante del grupo una Comunicología Posible por ofrecer una taxonomía más amplia desde América Latina que nos permite reflexionar sobre la epistemología del campo de la comunicación.

Si bien estos han sido los paradigmas más reconocidos y usados en la tradición intelectual de la comunicación, otras discusiones han traído a colación la emergencia de otros nuevos paradigmas. Lang (2013), brillantemente plantea la existencia de otros dos nuevos paradigmas, uno que deriva a una nueva perspectiva distinta que, a pesar de basarse en conceptos que ya llevan un importante recorrido en las ciencias naturales y sociales (perspectiva darwinista), está produciendo una investigación fresca en el campo.

Lang (2013) argumenta que *el paradigma de la comunicación masiva* que ha predominado en la investigación en los últimos 50 años ha sido la concepción de la comunicación como un agente de cambio externo cuya función principal consiste en irrumpir y cambiar tanto el ambiente como a las personas. Concebida la comunicación desde esta perspectiva está claro que el proyecto de investigación de este campo debe girar en torno a demostrar los efectos de la comunicación masiva y explicar el proceso de

cómo esta se da. Por tanto, el paradigma de los efectos ha campeado en los estudios de comunicación masiva de los últimos 50 años. Ya a finales de los noventa Orozco (1997) había cuestionado esta perspectiva de investigación asumida en América Latina, al criticar los estudios de los “tercos efectos” que también animaba a muchos proyectos en el continente. Denis McQuail (2013), uno de los teóricos e investigadores más reconocidos a nivel internacional, lo caracteriza en los siguientes términos: “el flujo iba en una dirección, uniformidad en los mensajes enviados y recibidos, simultaneidad en el impacto, modelos dominante de flujo del centro a la periferia, capacidad limitada del sistema de enviar mensajes públicos y abierto a la mirada de la gente y la disponibilidad de todos” (p. 218).

En aras de demostrar soporte por esta noción, Lang (2013) trae a colación una de las investigaciones centrales de la comunicación como es *Milestones in Mass Communication Research*, publicada por Lowery y DeFleurs (1995). Lang cita a Rogers, quien en el preámbulo de la tercera edición argumenta que este texto proporcionó el marco básico del campo de la comunicación, que incluye tres elementos centrales: primero, la concepción de la comunicación mediada como un agente de cambio en la sociedad. Segundo, el enfoque en los efectos y tercero, el enfoque científico social, usando los métodos de estudio como la encuesta.

La autora conceptúa que este paradigma ha entrado en su fase de agonía, en parte por el enorme cuestionamiento que ha emanado desde el enfoque crítico y cultural, en donde critican al paradigma de los efectos y consideran que ha fracasado por ignorar el enorme poder de la comunicación masiva “al enfocarse en los efectos pequeños, a corto plazo y medibles en los efectos del comportamiento y rechazar la noción de que los medios masivos pueden afectar como pensamos” (p. 16), desconociendo el impacto que sobre la cultura ha tenido en un amplio sentido. Lang propone una mirada diferente, no privilegiando el “determinismo tecnológico”, sino ampliando la mirada y concibiendo la relación medios-audiencia desde otra perspectiva: la psicología evolutiva.

De acuerdo con esta nueva mirada, la comunicación es vista como una expresión de poder actuando en y dentro de un sistema social y humano maleable. Los psicólogos perciben la comunicación como un desarrollo evolucionario natural que sirve para “promover la existencia continua de la especie y del individuo en su intento de adaptarse a través del cambio a un ambiente impredecible e inestable” (p. 18). La comunicación es concebida como una interacción entre el mensaje y los seres humanos actuando en un ambiente que ocurre sobre el tiempo.

La comunicación no es el mensaje y no es lo que los seres humanos reciben, es la interacción entre el mensaje, los seres humanos y el ambiente. Nuestro rol como científicos consiste en comprender cómo se da esta interacción a través del tiempo...comprender cómo la información es seleccionada del ambiente (incluyendo los mensajes) y cómo es almacenada, en función de esas variables psicológicas relevantes y entender como los diferentes tipo de ambientes alteran la interacción (p. 21).

El concepto de efectos carece de sentido en esta nueva mirada paradigmática. Tal como lo plantea Lang (2013), “el cambio es el resultado de la combinación de presiones del ambiente y los estímulos, tanto como fuerzas internas tales como el desarrollo, la educación y los imperativos biológicos (p. 19). Sin importar las circunstancias y las fuentes de estímulo el sistema siempre está cambiando. Por tanto el objetivo es aprender y entender los cambios. “El objetivo es definir la comunicación no en términos de profesión (periodismo, publicidad, relaciones públicas), no en términos de contenido (violenta, sexual, político, persuasivo) y no en términos de medio transportador (interpersonal, radio, cine, TV, WWW). Por el contrario, debemos definir la comunicación en términos de sus características psicológicas relevantes” (p. 19).

Un claro ejemplo de estos nuevos desarrollos es el trabajo del psicólogo Uri Hanson, en Princeton. El investigador acuñó el término “neurocinemática”, que hace referencia al estudio neurobiológico de como nuestro cerebro interactúa con el cine. De esta manera, variables tales como movimiento, tamaño, luz, color, cambios discontinuos, velocidad y motivación relevante son analizados desde esta nueva perspectiva. A partir de estas características es posible predecir la interacción seres humanos-mensajes y comprender que toman de los mensajes de los medios en función de las características psicológicas relevantes del mensaje (Lang, 2013). Interesante que desde la neuropsicología y en particular usando sofisticados sistemas de medición para detectar las reacciones del cine en el cerebro (fMRI technology), se avance hacia otra visión paradigmática de la comunicación.

Si bien la argumentación resulta sólida, no deja de ser una nueva propuesta que agrega otra bifurcación a la mirada epistemológica del campo de comunicación. Otra lectura al ejercicio planteado por Lang podría ser concebido en términos de lo que Cornejo (2006) denomina hibridación o amalgama, que es definido como el entrecruzamiento, recombinación o cruzamiento de especialidades o apartes de disciplinas vecinas. Ciertamente, esto no es un fenómeno nuevo. Como expone Giménez, (2003), “La comunicación se ha apropiado de paradigmas y esquemas explicativos como la teoría de la cultura, la lingüística, el análisis cultural, la semiótica, la hermenéutica, el análisis del discurso, las ciencias cognitivas, el interaccionismo simbólico, entre otros”.

Este fenómeno se hace evidente en nuevas revistas científicas, tales como *Media Psychology*, *Media Law and Policy*, *Media History*, o aquellos que conjugan la comunicación con otras disciplinas como *Journal of Communication and Development*, *Journal of Health Communication*, entre otros, que evidencian esta “fusión” o “cruzamiento” de disciplinas vecinas. Así mismo, el conocido journal *Pediatric* ha venido avanzando una investigación muy importante en el área de medios y salud sexual reproductiva, que ha sido ampliamente referenciada tanto en el área de

medicina como de estudio de medios, demostrando una relación de doble vía entre disciplinas de las ciencias sociales y de la salud.

Así mismo, las diferentes divisiones, grupos de trabajo, grupos de interés que conforman las principales asociaciones internacionales de la comunicación evidencian la intersección, entrecruzamiento y amalgama de diferentes tradiciones e intereses. De esta manera, en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), encontramos Grupos de Trabajo tales como folkcomunicación, Comunicación y Educación, Comunicación y Salud. En la International Communication Association (ICA) existen las divisiones Estudios de Gays, Bisexuales, Lesbianas y Transgénero, Estudios de Juegos, entre otras. Por su parte, la National Communication Association (NCA) tiene divisiones tales como Activismo y Justicia Social, Feminismo y Estudios de Mujer, Comunicación y Cultura Afroamericana y División de Etnografía. Elementos metodológicos, temáticos y étnicos se mezclan para dar vida a un amplio rango de intereses. Dado que estas son las instituciones que dan aval al campo, de alguna manera marcan un derrotero de lo que es deseable para investigar en el campo.

La pluralidad y dispersión también se hace presente en la misma denominación y ubicación de la carrera. Por ejemplo, en Alemania se habla de la Ciencia de la Comunicación, Ciencia del Periodismo e inclusive su usa el término Publicidad. Francia prefiere el término Ciencia de la Información. En España es común encontrar el término Ciencias de la Información y la Comunicación (Schroer, 2003). En Estados Unidos algunos programas de Comunicación se refieren a los desórdenes en el habla que se trabajan con terapias físicas del ámbito de la fonoaudiología y está ubicada en las Escuelas de Salud. Mientras que en varios países de América Latina el grado que se otorga es el de Comunicador Social, en Chile el título es en esencia Periodista, a pesar de que el profesional se ubique en el área organizacional en una empresa. En América Latina es común que una persona interesada en el campo estudie la carrera de Comunicación

Social y Periodismo para desempeñarse en los medios, en Europa es muy común el entrenamiento en un medio (periódico, revista, emisora) después de completar un master en alguna disciplina de las ciencias sociales. Así mismo, algunos académicos han expresado su preocupación por que la comunicación interpersonal está siendo abordada desde la psicología y la sociología, perdiendo uno de los componentes esenciales de la comunicación (Reardon & de Pillis, 1996; Schroer, 2003).

Como vemos tanto desde su perspectiva epistemológica, su metodología de estudio, su enfoque disciplinar y en los espacios académicos en donde se enseña y se publica la investigación en comunicación, sus fronteras y lineamientos resultan amplios y difusos. Diferentes saberes y tradiciones se intersectan para dar cuenta de un fenómeno esencial que rosa a veces de manera no tan tangencial muchos campos. Si bien esto ha sido cuestionado como insondable y etéreo para otros demuestra ser un campo flexible, plural y lleno de posibilidades (Giles & Middleton, 1997). Quizás una pista clara para darle mayor sentido al campo de la comunicación la ha planteado Craig (2008), cuando sugiere: “La pregunta no es si la comunicación continuará siendo un campo interdisciplinario, que ciertamente lo será. La pregunta abierta es si la comunicación podrá tener una base teórica que le permita a los investigadores de la comunicación abordar temas interdisciplinarios desde distintos puntos de vistas disciplinares y que le agreguen un real valor al proyecto interdisciplinar” (P. 8). Construir esa base teórica desde la comunicación es ciertamente un reto esencial que no puede postergarse más.

Bibliografía

- Baran, S. J. & Hidalgo, J. *Comunicación masiva en Hispanoamérica, cultura y literatura mediática*. 3ra. Edición McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México 2004.
- Berger, C. R. 1991. Chautauqua: Why are there so few communication theories? *Communication theories and other curios. Communication Monographs*, 58, 101-113.

- Carey, J. (1992). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, vol, 9 pp. 119-161.
- Craig, R. T. (2008). Communication as a Field and Discipline. *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008: Blackwell Reference Online.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56, 437- 448
- Galindo, J. (2004). Apuntes De Historia Del Proyecto Hacia Una Comunicología Posible. Presentación sintética del programa de trabajo en sus primeras fases.
- Giménez, g. (2003). El debate sobre la prospectiva de las Ciencias Sociales en los umbrales del nuevo milenio. *Revista Mexicana de Sociología*, Año 65, nº 2, México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, pp.363-400.
- Lang, A. (2013). Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory*, 23(1), 10-24.
- León Duarte, G. (2001). Teoría y método en la investigación y aplicación de las teorías de la comunicación en américa 13 latina. *Tópicos de la Comunicación*, vol.7-8, pag.5-21
- Mattelart, A., & Mattelart, M (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Ed. Paidós.
- Mattelart, A., & Neveu, E. (2003). *Introducción a los estudios culturales*. Paidós editores.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Miege, B. (1995). Las etapas del pensamiento comunicacional. *Revista Signo y Pensamiento*. 26, 109-138.
- Orozco Gómez, G. (1999). *La Investigación en Comunicación dentro y fuera de América Latina: Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Editorial Universidad Nacional de la Plata.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. University of Chicago Press.
- Restrepo de Guzmán, M. (1984) Bases para la comprensión científica de la comunicación. *Revista Signo y Pensamiento*.
- Reardon, K. K., & de Pillis, E. G. (1996). Multichannel leadership: Revisiting the false dichotomy. *Integrating Theory and Research in Communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 399-407.
- Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1994). *Communication and journalism from "Daddy" Bleyer to Wilbur Schramm: A palimpsest* (Journalism Monographs, No. 148). Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Rogers, E. M. & Steven H. C. (1993). The past and the future of communication study: Convergence or divergence. *Journal of Communication*, 43(3), 125-131.
- Shoer, A.(2003) Communication Research and Media Science in Europe: Research and Training at a Turning Point. In *Communication research and media science in Europe*:

Mesa 1: La comunicación, sociedad de la información...

Perspectives and academic training in Europe's changing media reality. Ed. A. Shorr, W. Campbell & M. Schenk (Eds). Mouton de Gruyter: Berlin.

Storey, J. (1997) *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture.* Second Edition. London. Harlow.

Torrico, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación* (Vol. 29). Grupo Editorial Norma.

Valdivia, A. N. (Ed.). (2008). *A companion to media studies.* John Wiley & Sons.

Repensando la historia del campo y las teorías de la comunicación: de los objetos de conocimiento a la transdisciplina

Carlos Vidales

Universidad de Guadalajara
morocoi@yahoo.com

Resumen: La ponencia propone un metamodelo de organización conceptual centrado en el reconocimiento de los objetos de conocimiento que las teorías de la comunicación han puesto al centro desde la emergencia de la comunicación como campo académico especializado. El metamodelo propone una revisión crítica del papel que la historia ha tenido en la construcción del campo de la comunicación así como en sus efectos en la construcción teórica y en los procesos de investigación, visión que se plantea como una fuerte crítica a las posturas que siguen viendo una ausencia conceptual en el campo de la comunicación como de aquellas que siguen en la búsqueda de un principio conceptual único. Por el contrario,

lo que la presente ponencia argumenta es la emergencia de sub-campos de conocimiento que explican la aparente dispersión de la producción conceptual al tiempo que se plantea al “campo de las teorías de la comunicación” como el espacio propicio para pensar a la comunicación como una mirada transdisciplinar. Desde esta propuesta lo que aparece es una enorme producción conceptual en el campo de la comunicación, teorías contemporáneas de la comunicación poco estudiadas así como la posibilidad de apertura al diálogo con otras áreas del conocimiento.

Palabras clave: historia de la comunicación, epistemología, transdisciplina, teoría de la comunicación, campo de la comunicación.

La necesidad de la reflexión histórica en los estudios de la comunicación

James Carey (1989) escribió a finales de los años ochenta que un problema básico de la comunicación es que al ser una experiencia cotidiana es en lo último en lo que reflexionamos por ser lo más aparente, una posición que parecía explicar la poca indagación sistemática que hasta el momento se había dado sobre la complejidad del fenómeno comunicativo y sobre las distintas maneras en las que se podía objetivar a la luz de la mirada reflexiva. Sin embargo, más allá del crecimiento en la producción científica sobre la comunicación, lo que llama la atención en la actualidad es que ante la proliferación de marcos conceptuales que centran su atención en la comunicación, seguimos reproduciendo los mismos marcos con lo que nacimos más de siete décadas atrás y permanecemos sin un consenso claro sobre cuáles son los límites de lo que podemos definir como un fenómeno comunicativo.

Lo anterior ha generado un escenario contemporáneo caracterizado por tres fenómenos. Primero, es posible reconocer la emergencia de una gran cantidad de propuestas conceptuales que ponen al centro a la comunicación, por lo que podríamos hablar de una proliferación de

teorías de la comunicación como lo muestra el trabajo monumental de la Enciclopedia Internacional de la Comunicación (Donsbach, 2008), la Enciclopedia de las Teorías de la Comunicación (Littlejohn y Foss, 2009) y las propuestas teóricas multidisciplinares sobre la teoría y los modelos de la comunicación (Cobley y Schulz, 2013; Ibekwe-San Juan y Dousa, 2014). En segundo lugar, pese a la existencia y emergencia de estas propuestas teóricas, el campo de la comunicación se ha desarrollado al margen de ellas dado que han funcionado más como un vocabulario compartido que como un principio lógico de fundamentación conceptual (Bryan y Miron, 2004). Y, tercero, con esta evidencia es posible sostener que tanto el espacio conceptual de las teorías de la comunicación como los problemas de la fundamentación conceptual y la identidad académica no son un tema de la agenda de investigación del campo de la comunicación en general, por el contrario, son únicamente el objeto de estudio de un subcampo de conocimiento dentro del propio campo: el campo de las teorías de la comunicación (Vidales, 2013).

Por lo tanto, lo que tenemos en la actualidad es la especialización de campos de conocimiento, es decir, la emergencia de subcampos dentro del campo de la comunicación, cada uno de ellos reconociendo sus propios temas de investigación, sus propias tradiciones teóricas y sus propias instituciones académicas y, en última instancia, sus propios objetos de estudio y sus propias agendas de investigación. Temas como la salud, los jóvenes, las nuevas tecnologías, la interculturalidad, el deporte, la política, la ciudadanía o el desarrollo social organizan hoy al campo, lo cual puede ser constatado en la organización de algunas de las principales asociaciones de comunicación a nivel nacional e internacional, las cuales tienen al centro temas y no objetos de conocimiento. Resulta entonces que el campo de la comunicación no tiene un objeto de estudio, sino varios objetos, todos ellos comunicativos, por lo que no tendría por qué haber un objeto compartido o una agenda común de investigación. Por el contrario, cada subcampo de conocimiento o área temática se ha

especializado a tal grado que ha puesto al centro su propio objeto de conocimiento y sus propios marcos conceptuales de observación, de ahí la emergencia progresiva de objetos y marcos analíticos y de ahí también la necesidad de contar una nueva historia de la comunicación y del campo de la comunicación, tema central del presente trabajo y que se sintetiza en una primera propuesta de reconstrucción conceptual fundamentada en objetos de conocimiento.

La propuesta de un metamodelo de organización conceptual: de las tradiciones intelectuales a los objetos de conocimiento

En su emblemático trabajo sobre la teoría de la comunicación como campo, Robert T. Craig (1999) realiza una propuesta que puede ser considerada como uno de los intentos más importantes por organizar lo producido en los estudios de la comunicación a nivel teórico partiendo de un principio básico, a saber, que la teoría de la comunicación es un campo coherente de prácticas metadiscursivas, un campo discursivo sobre discursos que tienen implicaciones para la práctica de la comunicación. La clave, por tanto, es entender a la comunicación como el modo fundamental de explicación y no como un elemento subordinado a otro tipo de lógicas, argumento que lo lleva a elaborar una matriz que permite la inclusión de más de una visión sobre la comunicación, un lugar donde los distintos modelos teóricos de la comunicación pueden interactuar: un metamodelo o un modelo de segundo orden (Craig, 1999).

El resultado de la propuesta de Craig (1999) es el reconocimiento de siete tradiciones teóricas en el estudio de la comunicación: a) la tradición retórica: la comunicación como el arte práctico del discurso, b) la tradición semiótica: la comunicación como la mediación intersubjetiva de los signos, c) la tradición fenomenológica: la comunicación como la experimentación del otro, d) la tradición cibernética: la comunicación

como el procesamiento de información, e) la tradición sociopsicológica: la comunicación como expresión, interacción e influencia, f) la tradición sociocultural: la comunicación como la (re)producción del orden social y, g) la tradición crítica: la comunicación como reflexión discursiva.

Ahora bien, más allá de los nombres y las distintas formas de organizar los fundamentos conceptuales de la comunicación que presente Craig y otra serie de autores (Scolari, 2008; Moragas, 2011; Galindo, 2008; Boyd-Barrett, 2006), es posible constatar cómo las tradiciones teóricas tienden a repetirse una y otra vez (Vidales, 2013), situación que ha terminado por institucionalizar una historia sobre las fuentes científicas del estudio de la comunicación, sin embargo, ninguna de ellas ha funcionado como criterio epistemológico de organización y mucho menos como criterio lógico para definir los límites de lo propiamente comunicativo. Es precisamente en este punto donde propongo el paso de las reconstrucciones genealógicas a los objetos de conocimiento, un movimiento que implica dejar atrás el criterio de organización cronológico que ha seguido la historia y abandonar también el discurso académico sobre las tradiciones teóricas en el campo de la comunicación.

Un claro ejemplo de este cambio que propongo es el texto que coordinaron en 2006 Gregory Sheperd, Jeffrey St. John y Ted Striphas en el cual cada uno de los autores participantes toma una postura ontológica sobre la comunicación para desarrollarla como objeto de conocimiento y sobrepasar así las barreras de la narratividad histórica. Cada una de las propuestas completa la afirmación, “la comunicación como...”, y al hacerlo coloca un objeto de conocimiento con el cual puede ser definida epistemológica y ontológicamente la comunicación. De esta manera, la comunicación se entiende como relacionalidad (Celeste M. Condit), como ritual (Eric W. Rothenbuhler), como trascendencia (Gregory J. Shepherd), como construcción [*Constructive*] (Katherine Miller), como práctica (Robert T. Craig), como memoria colectiva (Carole Blair), como visión (Cara A. Finnegan), como corporeización [*embodiment*] (Carolyn Marvin), como

identidad social (Jake Harwood), como Tecné [*techné*] (Jonathan Sterne), como diálogo (Leslie A. Baxter), como autoetnografía (Arthur P. Bochner y Carloyn Ellis), como contadora de historias [*storytelling*] (Eric Peterson y Kristin Langellier), como organización compleja (James Taylor), como estructuradora (David Seibold y Karen Myers), como participación política (Todd Kelshaw), como deliberación (John Gastil), como difusión (James Dearing), como influencia social (Frank Boster), como argumento racional (Robert C. Rowland), como contra-público (Daniel Brouwer), como diseminación (John Durham Peters), como articulación (Jennifer Daryl Slack), como traducción (Ted Striphas) y como falla (Jeffrey St. John).

Ahora bien, al poner objetos de conocimiento al centro de la organización conceptual, se estarían eliminando las fronteras de los subcampos de construcción de conocimiento. Por ejemplo, si se asume a la comunicación como organización compleja (James Taylor, 2006), se estaría asumiendo un principio constructivo y un nivel ontológico que podría cruzar horizontalmente cualquier tema con el que la investigación de la comunicación se relacione: juventud, nuevas tecnologías, deporte, movimientos sociales, medios de comunicación, procesos de deliberación democrática, etc., con lo que se estaría superando igualmente la organización temática. Por otro lado, también se estaría en la posibilidad de reorganizar el espacio conceptual a través de pensar qué es lo que cada tradición teórica tendría que decir sobre la comunicación entendida como organización compleja. La semiótica, la cibernética, la teoría crítica, la sociología fenomenológica, la lingüística, la psicología social o la retórica tendrían algo que decir, sin embargo, el criterio de organización no sería el intrínseco a cada tradición sino el relativo al objeto de conocimiento. Podríamos entender a la comunicación como una organización compleja semiótica, cibernética o fenomenológicamente, es decir, tendríamos otras formas de organización conceptual que podrían llevar al campo de la comunicación a una reorganización en función de sus objetos de conocimiento. Reconoceríamos entonces que la comunicación

no tiene un objeto de estudio concreto, sino un conjunto de ellos contruidos desde tradiciones teóricas diferentes. Esto mismo podría seguirse para cualquiera de los objetos mencionados con anterioridad.

Como ya he mencionado, algo similar es lo que propone Craig (1999) cuando reconoce a la comunicación como a) el arte práctico del discurso, b) la mediación intersubjetiva de los signos, c) la experimentación del otro, d) el procesamiento de información, e) como expresión interacción, e influencia, f) como la (re)producción del orden social y, g) como reflexión discursiva. Cada uno de estos conceptos puede funcionar como objeto de conocimiento para organizar conceptualmente las tradiciones intelectuales y para rastrear qué objetos se han construido históricamente en el campo de la comunicación. Sin embargo, si bien Craig asocia cada objeto de conocimiento con una tradición teórica, esto no tendría por qué funcionar como un criterio restrictivo. La comunicación entendida como el arte práctico del discurso no tendría por qué estar únicamente asociada a la retórica, la comunicación entendida como la mediación intersubjetiva de los signos no tendría por qué estar únicamente asociada a la semiótica o la comunicación entendida como el procesamiento de información no tendría por qué estar únicamente asociada a la cibernética. De esta manera, al pasar de las genealogías a los objetos de conocimiento estaríamos en la posibilidad de pensar dichas genealogías en función de los objetos (y los objetos que construyen) y pasar así a la configuración de la transdisciplinariedad.

Un breve apunte sobre la mirada transdisciplinar

La *Enciclopedia Internacional de Sistemas y Cibernética* (Francois, 2004), define a la transdisciplina como un «metalenguaje», es decir, como un lenguaje meta que trasciende los campos disciplinares. Pensar en los objetos de investigación y construirlos conceptualmente, permitiría convertir a la comunicación en un metalenguaje. Un caso ejemplar en este sentido es

lo que ha sucedido con la propuesta que ha desarrollado el danés Søren Brier (2008), la cual ha puesto al centro de su programa conceptual a la comunicación, la cognición y la información, tres objetos de conocimiento desde los cuales se construye un metalenguaje que permite sobrepasar las fronteras de los campos disciplinares. No se trata entonces de una nueva genealogía como respuesta a la organización precedente, como tampoco de una “respuesta” al problema que la reconstrucción histórica ha generado, sino tan sólo un ejemplo de cómo a través del reconocimiento de objetos de conocimiento es posible repensar la organización conceptual y generar nuevas genealogías cuyo criterio epistemológico de organización sea su referencia a un objeto de conocimiento compartido. Evidentemente, en este punto hablamos no sólo de una nueva forma de construcción de conocimiento, sino también de una nueva forma de concebir la organización de las ciencias y la superación de las fronteras disciplinares.

En última instancia, se trata de tomar una posición frente a una serie de problemáticas que se han dado en la investigación de la comunicación a lo largo de la historia y que tienen que ver con las críticas hacia la fundamentación conceptual del campo (Berelson, 1959), con los cuestionamientos sobre la pobreza intelectual en la investigación de la comunicación (Peters, 1986), con las críticas a los intentos formales por organizar el campo metadiscursivo de la comunicación (Myers, 2001), con las críticas al inmediatismo superficial en los estudios de la comunicación (Fuentes, 2009), con las críticas hacia la pérdida de principios normativos en la investigación de la comunicación (Donsbach, 2006), con las críticas a lo que entendemos y nombramos como teorías de la comunicación (Anderson, 1996), con las críticas a la falta de rigurosidad en el uso de conceptos en las explicaciones en los procesos de investigación de la comunicación (Chaffee, 1991 y 2009), con el desarrollo de programas y agendas de investigación ajenas al propio campo de estudio (Sanders, 1989), y con las críticas particulares al relativismo teórico en la investigación de la comunicación (Vidales, 2011, 2012 y 2013). Se trata

de poner en perspectiva analítica todas estas críticas al campo a través de la reconstrucción de los objetos de conocimiento y no tanto de las tradiciones teóricas que se suponen las sustentan.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J. A. (1996). *Communication Theory. Epistemological foundations*. New York: The Guilford Press.
- Berelson, B. (1959). "The state of Communication Research", *Public Opinion Quarterly*, 23, 1-6.
- Boyd-Barrett, O. (2006). "Publishing Research and Communications Curriculum under Globalization", en Lueng, K. y Lee (eds.), *Global Trends in communication Education and Research* (pp. 235-259). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Brier, S. (2008). *Cybersemiotics. Why information is not enough*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Bryant, J. y D. Miron (2004). "Theory and Research in Mass Communication", *Journal of Communication*, 54 (4), 662-704.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York & London: Routledge.
- Chaffee, S. H. (2009). "Thinking about theory" en Stacks, D. W. and M. B. Salwen (Editors). *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 13-29). Second Edition. New York: Routledge.
- Chaffee, S. H. (1991). *Communication Concepts 1: Explication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cobley, P. y P. J. Schulz (Editores) (2013). *Theories and models of communication. Volume 1*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Craig, R. T. (1999). "Communication theory as a field", *Communication Theory*, 9 (2), 116-161.
- Donsbach, W. (2006). "The identity of communication research", *Journal of Communication*, 56 (3), 437-448.
- Donsbach, W. (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. USA, Oxford: Blackwell Publishing.
- Eadie, W. F. (2009). "Communication as a field and as a discipline" in Eadie, W. F. (Editor). *21st Century. Communication. A reference Handbook* (pp. 12-21). Volume 1. Los Angeles, New Delhi, Singapore: Sage.
- Francois, C. (Editor) (2004). *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics*. München: K. G. Saur GMBH.
- Fuentes, R. (2009). "Medio siglo del estudio universitario de la comunicación en México: el riesgo del inmediatismo superficial" en Ortiz, Á. (coord.), *XVII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC* (pp. 99-115). Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California, CONEICC.

- Galindo, J. (coord.) (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. Madrid: McGraw Hill-Interamericana.
- Ibekwe-San Juan, F. y T. M. Dousa (Editores) (2014). *Theories of information, communication and knowledge. A multidisciplinary approach*. New York: Springer.
- Littlejohn, S. W. y K. A. Foss (Editores) (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage Publications.
- Löblich, M. and A. M. Scheu (2011). "Writing the history of communication Studies: a sociological approach", *Communication Theory*, 21, 1-22.
- Moragas, M. de (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Myers, D. (2001). "A pox on all compromises: replay to Craig (1999)", *Communication Theory*, 11 (2), 218-230.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air. A history of the idea of communication*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Sanders, R. E. (1989). "The breadth of communication research and the parameters of communication theory", en King, S. S. (Editor). *Human communication as a field of study* (pp. 221-231). New York: State University of New York Press.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital inter-activa*. Barcelona: Gedisa.
- Sheperd, G., J. St. John y T. Striphos (2006). *Communication as... Perspectives on Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Taylor, J. (2006). "Complex organizing", en Sheperd, G., J. St. John y T. Striphos (2006). *Communication as... Perspectives on Theory* (pp. 132-142). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Vidales, C. (2013). *Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vidales, C. (2011). *Semiótica y teoría de la comunicación*. Tomo II. México: CAEIP.
- Vidales, C. (2010). *Semiótica y teoría de la comunicación*. Tomo I. México: CAEIP.

Epistemes, objetos y fenómenos de estudio de la comunicación organizacional

Ana Isabel Beltrán Valbuena Semillero EPIK

Universidad Sergio Arboleda

SINOPSIS

Como Egresada de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda y como integrante del semillero de investigación "*Aproximaciones teóricas a las convergencias de los objetos y fenómenos de estudio de la investigación en comunicación. Definiciones de un corpus epistemológico*" desarrollé una investigación epistemológica, teórica y metodológica del campo de la Comunicación Organizacional, de la cual realicé mi énfasis profesional.

Ubicar las epistemes, los objetos y los fenómenos de estudio de la Comunicación Organizacional es una tarea que pasa por reconocer la existencia de un campo teórico en el que convergen diferentes disciplinas.

En la investigación realizada como proyecto de grado “Epistemes, objetos y fenómenos de estudio de la Comunicación Organizacional en Bogotá” se abordó una parte teórica a partir de los componentes de la comunicación organizacional desde los enfoques administrativos y sociológicos, igualmente de las escuelas que aportaron al desarrollo y se indagó por procesos organizacionales como: relación directivo-empleado, estructuración de funciones, áreas específicas y metas en comunes.

En la segunda parte se hizo un trabajo de campo con docentes del área de la comunicación organizacional en la ciudad de Bogotá, allí se recogieron conceptos y valoraciones acerca de las teorías, la cultura organizacional, las tendencias en procesos de formación y las búsquedas de investigación que tienen las diferentes escuelas de comunicación en el nodo centro de (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación) AFACOM.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Elaborar el estado del arte sobre los epistemes y las investigaciones en la Comunicación Organizacional en Colombia.

Objetivos específicos:

- Analizar cuáles son las metodologías aplicadas en la investigación en Comunicación Organizacional.
- Determinar las teorías que hacen parte del campo de la Comunicación Organizacional
- Identificar los objetos de estudio de la comunicación Organizacional
- Establecer los enfoques de la investigación en Comunicación Organizacional

INTRODUCCIÓN

Las epistemes, los objetos y los fenómenos de estudio de la Comunicación Organizacional vienen de la mano de las teorías de las disciplinas como la administración y de las instituciones desarrolladas desde el siglo XVIII hasta nuestros días, además recogen la evolución de las empresas y de su estructura, se le da importancia al proceso y a la función de informar, teniendo en cuenta el contenido, los formatos y las tecnologías que se utilizan en las relaciones de los diferentes públicos.

A partir de teorías propuestas por autores como Marx Weber, Peter Drucker, Anni Bartoli, entre otros definieron la Comunicación, la Empresa, la Administración y la Organización por medio de estudios alrededor de los siglos XVIII, XIX y XX, con el fin de conocer el desarrollo de las instituciones y el aporte de éstas a ámbitos como el económico, el político y el social.

También se analizaron los subcampos derivados de la Comunicación Organizacional, para tener claro el contexto de dónde surge esta área de estudio. Igualmente dentro del marco teórico se reforzaron dos corrientes fundamentales para dicho ámbito: una sociológica y una del Management (administrativa).

Así mismo se investigaron escuelas que proporcionan una amplia descripción de las diferentes teorías, basadas en los dos modelos ya mencionados, dentro de las cuales están: administrativa, sociológica, estructuralista y post-estructuralista y en las que se expondrán teóricos representativos de cada una de estas escuelas.

Finalmente, en el marco de la investigación epistemológica de la Comunicación Organizacional se aplicó una entrevista semi-estructurada realizada a docentes del área en la ciudad de Bogotá, lo cual permitió conocer cómo se aplican las teorías en la actualidad y cómo estos académicos desde sus prácticas, estudios e investigaciones reconocen los componentes de la organización y la comunicación.

METODOLOGÍA:

Se trabajó desde un enfoque hermenéutico fenomenológico interpretativo como una tipología de la investigación cualitativa. El trabajo fue fundamentalmente descriptivo y buscó dibujar un panorama de las diferentes visiones de la comunicación organizacional.

Se propuso un ejercicio de revisión bibliográfica que partió de conceptos básicos de comunicación y se enfocó fundamentalmente en la acción estratégica. Se hizo una revisión de la historia de la comunicación organizacional y del proceso de construcción e institucionalización de ésta dentro del campo de la comunicación.

La información recogida se constituyó en un insumo importante para la construcción del estado del arte, la descripción del campo, la descripción de los objetos, la caracterización de los fenómenos y la determinación de las metodologías. En consecuencia, el trabajo consiste fundamentalmente en un proceso de sistematización de la información obtenida en la realización de entrevistas. Así se evidenciarán las relaciones con diferentes campos como: la administración, la psicología y las relaciones públicas, entre otros.

Técnicas de recolección:

Trabajo teórico

Se realizó una recolección teórica y bibliográfica teniendo en cuenta los conceptos de comunicación, psicología, sociología, administración y organización, comprendidos en las diferentes escuelas de algunas universidades de Bogotá.

Igualmente se contó con la asesoría de personas que desde la academia realizaron investigaciones acorde a la Comunicación Organizacional, ya que logran abordar el tema de estudio y dar definiciones explicativas con enfoques de la Sociología y el Management.

Junto con el direccionamiento del profesor Oscar Arbeláez (Comunicador Social, Magister en Análisis de problemas políticos, sociales y económicos) se llevó a cabo una discusión teórica en donde se plantearon las diversas escuelas que formarían parte de los enfoques mencionados anteriormente. Esto con el fin de visualizar en un contexto amplio el desarrollo de las organizaciones, desde los inicios de la administración hasta nuestros días donde prepondera el uso de tecnologías comunicativas.

Trabajo de campo

Se buscaron académicos de Comunicación Organizacional en Bogotá pertenecientes a facultades, escuelas, semilleros y grupos de investigación que hayan tratado el campo o tengan conocimiento sobre las teorías desarrolladas en el cuerpo de la investigación.

- Entrevistas semi-estructuradas:

Se realizaron quince entrevistas a docentes, investigadores, especialistas de facultades, escuelas y universidades de Comunicación Organizacional en Bogotá.

A partir de ello se sistematizó la información obtenida para encontrar resultados relevantes que aportaron al estado del arte de la investigación.

Resultados

Teniendo en cuenta las entrevistas semi-estructuradas realizadas a quince profesionales de la Comunicación Organizacional, se llevó a cabo un análisis de las respuestas y su contenido en general; dando así una definición por parte de los académicos. En las que se destacan:

1. ¿Qué es organización?

La organización definida por los entrevistados comprende que deben existir personas interesadas, comprometidas con la meta de la organización para la cual se trabaja, basadas en una estructura formada por departamentos o áreas alineados para conseguir los objetivos.

De igual forma se tiene en cuenta que la organización es un sistema abierto, dinámico y en constante transformación que permite que las funciones y su relación con el entorno facilite la interacción y la participación de todos los miembros para llegar a un determinado fin.

2. ¿Con cuál enfoque de la comunicación en las organizaciones se identifica usted y por qué?

Enfoque Sociológico

Entre los quince entrevistados por su experiencia, su estudio y su formación profesional, el enfoque sociológico posee una cercanía con las personas, en este caso con empleados que conforman una organización, ya que permite combinar acciones como el estudio de los grupos, la estructura dentro de una organización y los procesos discursivos.

Enfoque Management

Este enfoque para los entrevistados permite gestionar la comunicación a través de una estructura que permita difundir información. Consta de una buena gerencia entre los recursos humanos que incluyen: la relación entre los empleados y directivos, la coordinación de funciones y la cultura organizacional.

Las organizaciones abarcan todos los sectores y aplican los principios de la comunicación organizacional, y tanto el enfoque sociológico como el Management complementan la parte humanística y administrativa de lo que son las compañías.

3. Usted cómo definiría la comunicación. Justifique su respuesta:

La definición de la comunicación para los quince entrevistados se enfocó principalmente como un campo, como un proceso y como un objeto complemento importante de los otros dos elementos.

Como un objeto

Cuando se trabaja directamente con la comunicación y el manejo de las formas en las que se realiza se definiría como un objeto, al igual que al

realizar un intercambio, una intercalación o el reconocimiento de algo o de alguien, eso determina el objeto de la comunicación.

La comunicación definida como un objeto permite constituir escenarios de interacción, análisis y reflexión, sobre todo en temas de investigación.

Como un campo

La comunicación como un campo tiene en cuenta las disciplinas influenciadas como la psicología, la sociología, entre otras; y se trata de demostrar procesos complejos como la connotación de simbolismos y lenguajes que se crean para su comprensión y se trabaja para unificar dichos campos.

Como un proceso

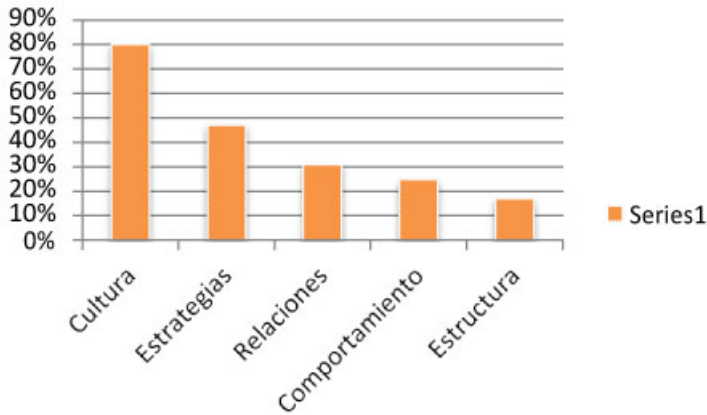
Permite que en la comunicación genere cambios que influyeran a un conjunto de personas sea en una determinada situación o algo que se desarrolle en un momento de la historia. Como proceso puede ser vista desde su hacer dado que cualquier acción comunicativa genera diferentes transformaciones para las personas, la sociedad y las organizaciones.

Además implica diversos actores, símbolos, que permiten que la capacidad humana que se genera dentro de una organización permita la comunicación y así mismo generar información.

4. De estos elementos de la organización ordene de 1 a 5, siendo 1 el más importante para usted y 5 el menos importante.

Elementos de la Organización	De mayor a menor importancia
Cultura	1
Estrategias	2
Relaciones	3
Comportamiento	4
Estructura	5

Teniendo en cuenta a los 15 entrevistados y sus respuestas, se organizó de mayor a menos importancia los elementos de la organización.



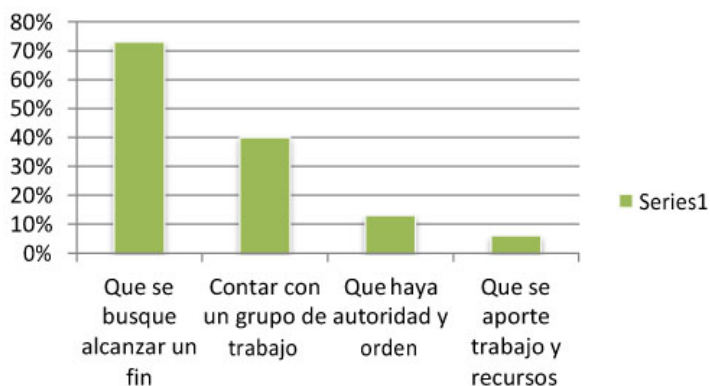
La cultura se considera importante por las creencias, los valores, las experiencias, las actitudes y costumbres, ya que son características esenciales que pueden afectar o beneficiar a los miembros de la organización y conjuntamente a las labores dentro de la misma.

5. De estos cuatro elementos que configuran las organizaciones ordene de 1 a 4, siendo 1 el más importante para usted y 4 el menos importante.

Elementos que configuran las organizaciones	De mayor a menor importancia
Que se busque alcanzar un fin	1
Que haya autoridad y orden	2
Contar con un grupo de trabajo	3
Que se aporte trabajo y recursos	4

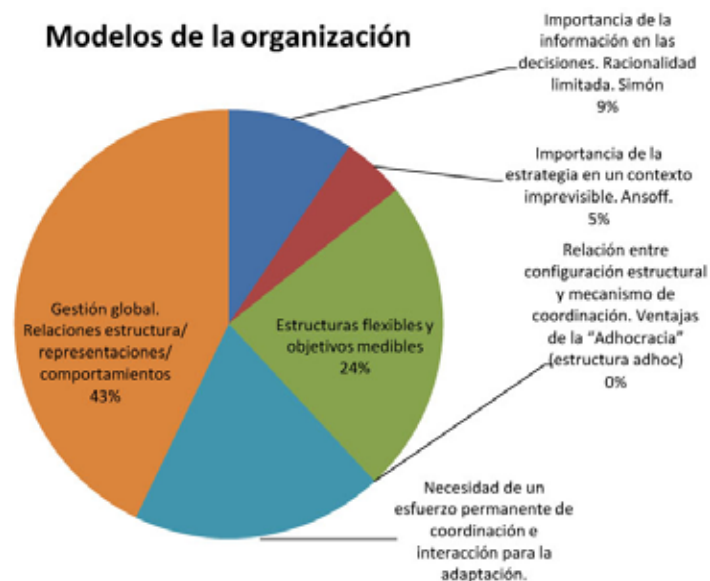
De los 15 entrevistados se organizó de mayor a menor importancia, según las respuestas de los académicos cuáles de los cuatro elementos configuran las organizaciones.

Que se busque alcanzar un fin se debe a que la organización debe vislumbrar metas en torno a su crecimiento, además de jerarquizar las prioridades teniendo en cuenta al empleado quien es el que lleva a cabo la mayoría de las actividades y de quienes también depende del éxito de una compañía.



6. De estas precisiones que constituyen modelos actuales de organización señale dos que le llamen la atención y describa cuál sería en ellos la función de la comunicación.

Al realizar la entrevista a los quince académicos de las universidades de Bogotá pertenecientes a la asociación AFACOM, constituyeron desde su experiencia y profesionalismo los modelos actuales de las organizaciones, las cuales constan de:



7. Exprese su concepto sobre esta cita en donde Sara Freijeiro describe la función de la comunicación en las organizaciones: “La comunicación es la articuladora de la gestión interna de toda organización y, en su expresión externa, la que proyecta la imagen, credibilidad, programas, logros, productos o servicios, dándolos a conocer, según el caso, a su público objetivo, o al público en general”.

En las organizaciones debe existir tanto la parte interna como la externa, no solo consiste en pensar en el público que está fuera, sino que también se debe considerar desde adentro.

Esto para realizar y generar buenas prácticas o estrategias que permitan crear una buena imagen y credibilidad entre los empleados y al público objetivo.

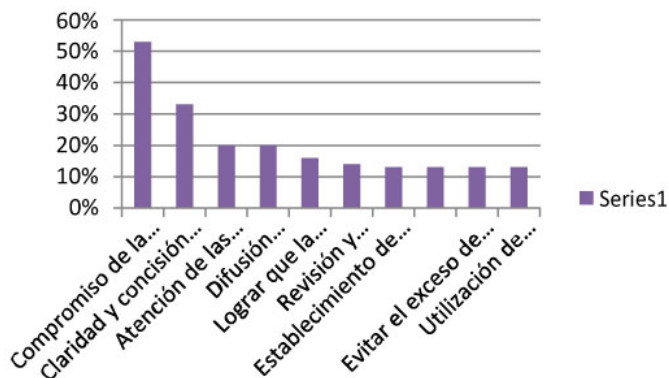
En esta pregunta los académicos tomaron partes separadas para dar su concepto sobre la definición que hace Sara Freijeiro. Unos están de acuerdo con que la comunicación se articula de manera interna y que desde allí se construye la empresa por lo que es un concepto que permite describir las funciones de la comunicación.

Igualmente la comunicación está actualmente forjada en la organización no solo como una herramienta de difusión, sino que también ayuda a la articulación de la gestión desde lo interno con los procesos de adaptación y pertenencia y lo externo en sus relaciones y proyecciones al entorno.

8. Para que realmente se logre una comunicación efectiva, según Sara Freijeiro se deben tener en cuenta los siguientes puntos primordiales. Enumere de 1 a 10, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

Teniendo en cuenta la tabla anterior siendo 1 el de mayor importancia y 10 siendo el menor, la comunicación efectiva se logra partiendo de:

Un 53% de los docentes entrevistados están de acuerdo en que el compromiso de la dirección de la organización logre una comunicación



efectiva, porque de allí depende la coordinación de los individuos que tienen como tarea dar las directrices del funcionamiento en busca de ese fin.

CONCLUSIONES

Como conclusión de este trabajo investigativo, el cual tuvo como principal objetivo analizar desde la parte epistemológica, fenomenológica y objetos de estudio de la Comunicación Organizacional en Colombia, se logró determinar que aún en el amplio campo y proceso de estudio se tienen en cuenta a los actores y su desempeño en función del desarrollo de una empresa.

Uno de los objetivos de este trabajo fue analizar las metodologías de la investigación en Comunicación Organizacional, donde se encontraron antecedentes realizados por universidades de Colombia y América Latina que abordaban la temática a partir del estudio de instituciones desde su epistemología (aplicación de la comunicación como fuente de interactividad), su observación (administración como base de la organización) y su evolución estratégica de las compañías (Comunicación Estratégica).

A partir de la metodología se identificó que la interacción entre los miembros de una organización que fomenta la cultura y el

sentido de pertenencia dentro de la misma. De igual manera se le dio importancia del manejo de la información dentro de las instituciones y sus diferentes públicos.

Como otro objetivo específico de la investigación se buscaba encontrar esas teorías pertenecientes de la Comunicación Organizacional, de las cuales se derivaron del proceso de la definición y la construcción de las teorías a partir del siglo XVIII hasta nuestros días.

El más importante de ellos, en el cual se puede enfocar los principios de la gestión y procesos se debe al ingeniero Frederick Taylor con su escuela de la administración científica donde afirma que “la administración es una cuestión de hechos a la que se le es aplicable el método científico” (Ponce, 1992, p. 107).

Otra de las escuelas y modelos que influenciaron en la época del siglo XIX y finales XX, y hasta nuestros días, fue la de Max Weber, donde la Burocracia es “la base de la precisión y el detalle de todos los procesos de la organización”. (Ponce, 1992, p. 108)

También se lograron identificar las teorías como clásica, burocrática, de sistemas, que ayudaron a descifrar y estudiar el inicio de la organización en la sociedad partiendo de dos enfoques: el Sociológico y el Management.

Debido a estos enfoques investigativos que forman parte de uno de los objetivos específicos del trabajo, se encontró que en la Comunicación organizacional ambos son parte importante para entender los procesos que constituyen una empresa.

El enfoque Sociológico dio a entender a través del uso de la comunicación que en una organización lo más importante es el individuo sea por su comportamiento, su empeño y su compromiso, ya que este ejecuta tareas determinadas para que en una compañía se llegue a una meta específica generando sentido de pertenencia.

A partir de ello surgieron otras escuelas y componentes que le dieron cabida al enfoque del Management en las organizaciones, el cual

tiene en cuenta a la comunicación por lo integra la gestión de las acciones a través de tácticas y estrategias para el cumplimiento de objetivos administradas a través de una dirección o un liderazgo.

Como otro de los objetos de estudio de la Comunicación Organizacional se definió como un proceso y un campo que tiene en cuenta la interacción del individuo, y cómo este influye en los procesos comunicativos emisor-receptor.

Igualmente para una organización este proceso entre emisor y receptor comprende a los públicos internos y externos, donde se tiene en cuenta las tareas que realiza cada individuo, las relaciones públicas y el manejo de la información.

Para algunos académicos los elementos de la organización como las estrategias, las estructuras, la cultura, los comportamientos y las relaciones, hacen parte importante los elementos que son esenciales para lo que una empresa quiera llegar o desarrollar.

Según los profesionales entrevistados en los modelos actuales de la organización las decisiones que se tomen, la estrategia que se trace, los objetivos que tenga una empresa, el esfuerzo que cada empleado realice comprende la función de la comunicación. Para algunos, la organización debe comprender que toda labor tiene una función y un significado en la búsqueda de un fin o una meta a alcanzar.

Al tener resultados a partir de los académicos de las universidades en Bogotá como los elementos de relación, cultura, interacción, entre otros, resultan de vital importancia para que la comunicación sea efectiva en una organización y para que se unifique los procesos dentro de la misma.

Por último este acercamiento que se realizó a partir de un análisis en las investigaciones realizadas anteriormente de universidades y teóricos, permitió conocer de antemano la construcción de las organizaciones a partir principalmente de instituciones que buscaban dar una buena gestión, pero luego de incorporar varios elementos, especialmente

comunicativos, las empresas se dieron cuenta que el uso y el manejo de una información apropiada permite mejores resultados en función de sus objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvares, F. C (2010). *Organización del trabajo modelos*. Editorial: Bubok Publishing S.L. España
- Bartoli, A. (1991). *Comunicación Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ediciones Paidós.
- Bunge, M, (1985). *Epistemología: Curso de actualización*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Capriotti, P (1999) *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Universidad Rovira i Virgili, España
- Dávila, C. (2003). *Empresas y Empresarios en la Historia de Colombia. Siglos XIX – XX una colección de estudios recientes. Tomo II*. Grupo Editorial Norma y Ediciones Unidades, Bogotá.
- Drucker, P. F. (1993). *La Sociedad PostCapitalista*. Editorial Norma S.A. Drucker, P. F. (1999). *Management*. Editor Taylor & Francis.
- Echeverry, J. (2009). *Epistemología de la Comunicación en Iberoamérica Contribución al Estudio de la Comunicación*. Editor Universidad de Antioquia.
- Freijeiro, D. S (2010). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Editorial S.L
- Hoyos, A. Ramírez, H. & Díaz, J. (2013). *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en las organizaciones*. ECOE Ediciones. Universidad de La Sabana.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. Edición ilustrada. Universidad Iberoamericana.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Editor Universidad de Salamanca.
- Marx, K. (2010). *El capital: crítica de la economía política: libro primero: el proceso de producción del capital: volumen I*. Editorial: Siglo XXI de España Editores, S.A. España.
- Pérez, A. & Garijo, J. (2010). *Empresa y Administración*. Editorial Macmillan Iberia S.A., España.
- Weber, M. (2001). *¿Qué es la Burocracia?* Ediciones Coyoacán. México.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión*. Ediciones PIDOS. Buenos Aires, Argentina.

Acción comunicativa y hallazgos convergentes

Cristhian Martín Umaña González

Universidad Sergio Arboleda

RESUMEN: En el marco del semillero de la investigación “Aproximaciones teóricas a las convergencias de los objetos y fenómenos de estudio de la investigación en comunicación. Definiciones de un corpus epistemológico”, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, se busca presentar el trabajo de un grupo de estudiantes de pregrado en Comunicación Social y Publicidad, quienes, en un diálogo interdisciplinar, se proponen identificar las prácticas y acciones sociales que constituyen el entramado relacional, propio de la dinámica de un semillero, en el campo de la Comunicación. Por tanto, la investigación y la ponencia presentan los hallazgos obtenidos en la experiencia vivida por los estudiantes y sus docentes a partir del análisis y sistematización de la experiencia y aprendizajes en el aula y en el campo, identificando el mundo “subjetivo racional”, tomando como referente teórico la Acción comunicativa de Jürgen Habermas.

Palabras clave: Comunicación, publicidad, periodismo, acciones sociales, acción comunicativa, diálogo interdisciplinar, sistematización, mundo subjetivo racional.

El debate de si la comunicación es un campo de estudio o una disciplina sigue aun vigente, es un tema que tiene gran trascendencia para los actuales estudios universitarios sobre esta materia. La investigación “Aproximaciones teóricas a las convergencias de los objetos y fenómenos de estudio de la investigación en comunicación. Definiciones de un corpus epistemológico” de la Universidad Sergio Arboleda ha dirigido su atención al punto de partida de cualquier indagación científica, esto es, el fundamento de un saber.

Por esta razón, es necesario valorar los elementos que forman parte de este sistema social, constituido en forma de comunidad académica, que con unas determinadas acciones metodológicas cumple los objetivos de investigación. Esto, marcado por la interdisciplinariedad, que se traduce en confrontación de perspectivas, métodos, experiencias y resultados de la investigación en comunicación (Moragas, 2011).

El objetivo de esta ponencia es evidenciar como la *acción comunicativa* propuesta por Jürgen Habermas, se constituye en una dinámica académica y científica, en este caso, gracias a los procesos que han tenido lugar en el semillero de investigación. Y que, por medio de una experiencia subjetivamente racional, se exponen componentes de esta Teoría crítica, aplicables al mundo práctico.

De manera que, al considerar los campos científicos como campos de producción simbólica, no pueden entenderse sus productos (conocimiento) sin tomar en cuenta a los agentes productores (investigadores) y las condiciones sociales (institucionalizadas) de su producción (Bourdieu, 1975, 2000).

PREGUNTAS INICIALES

Así, la meta final de este recorrido subjetivo-racional no puede ser concebida sin primero tener claro su sentido o telos. Por ello, el objetivo de esta sistematización de experiencias y teniendo en cuenta las orientaciones de Oscar Jara, es dar una contribución a la reflexión teórica, a partir de conocimientos que surgen directamente de unas experiencias, que asimismo, son intercambiables con experiencias similares, y que pueden incidir en las políticas y metodologías investigativas institucionales.

De igual forma, es vinculante exponer la misión de la Universidad Sergio Arboleda de dar una formación personal y profesional en las diversas modalidades del saber, mediante la actividad académica y cultural, fomentando una investigación con sentido social. Algo que sin lugar a dudas debe ser importante en este trabajo.

Y no siendo menos importante, es fundamental evidenciar la principal motivación para hacer esta recuperación (de experiencias vividas directamente): mi gran interés por aprender las dinámicas de la investigación; al interior de un semillero, y no cualquiera, sino aquel donde se trata la razón de ser de la comunicación. Porque ¿qué es una ciencia, sin una razón válida que responda a la preocupación que se debe tener por el progreso, no solo individual, sino especialmente comunitario, y mejor aún, global?

Las experiencias o momentos vividos a sistematizar pertenecen a un período de un año (2013), en el que pude ser partícipe de cinco sesiones del seminario permanente “Convergencias” y del Encuentro de Semilleros de Investigación en Comunicación realizado por AFACOM. Sin embargo, paralelamente a estas actividades, se llevaron a cabo reuniones, y diferentes trabajos que elaboré (transcripciones y análisis textuales) a lo largo del siguiente año, los cuales aportaron significativamente a esta experiencia investigativa.

El eje de sistematización responde a la pregunta de si ¿Es el semillero de investigación una modalidad apropiada y suficiente para empezar la investigación en comunicación, dentro del proceso de aprendizaje universitario? Es decir, a lo largo de esta ruta que comenzaba, puesto que para ese momento me encontraba en tercer semestre, ¿podría encontrar el sentido (lo que luego conocería como episteme) de la investigación en comunicación, haciendo parte de un semillero, especialmente siendo este uno interdisciplinar (comunicación, periodismo y publicidad)?

RECUPERACIÓN DEL PROCESO VIVIDO

La forma a utilizar para esta recuperación del proceso vivido es narrativa, haciendo uso de la alegoría como figura literaria para explicitar de forma sencilla esta investigación, como punto de partida de conversaciones interdisciplinarias que formen el entramado académico de una escuela de comunicación, en este caso, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

El excursionismo es una disciplina deportiva que consiste en realizar travesías naturales con un fin recreativo. En esta actividad es necesario el acompañamiento y la orientación en la marcha para llegar a los distintos parajes naturales, respetando ciertas normas ecológicas y de seguridad. Es interesante recordar como esta ocupación sirvió a las primeras asociaciones de alpinismo para irrumpir en el campo del estudio sistemático de la naturaleza. Es una disciplina que por su objeto o fin, y lo que significa subjetivamente, se ajusta a lo que quiero exponer de esta experiencia.

Esta aventura que emprendí en 2013, empezó teniendo clara dos de las reglas básicas del excursionismo: evitar el uso de vehículos de motor y respetar la ruta marcada por los orientadores; es decir, el camino sería a pie, sin atajos y, lo más importante e interesante, el aprendizaje se daría en la misma experiencia, con todo los imprevistos que se pudieran presentar, o los problemas que llegaran a surgir (además del problema

principal que se traducía en una pregunta: ¿Cuáles serían los objetos y fenómenos que emergen desde posibles convergencias epistémicas para los campos de la comunicación de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda?).

Luego, ya era seguro algo, tenía en mis manos la brújula que me había sido entregada por manos de una de las orientadoras de la caminata, ya que fue ella la que me explicó que era ir de excursión (investigar), para después invitarme a participar en la salida más reciente (epistemología), planeada por el Club de Alpinismo del cual soy miembro (Escuela de Ciencias de la Comunicación).

El mapa, un lienzo grande con información topográfica que incluía el lugar que vamos a recorrer (estado del arte), me sirvió para ubicarme geográficamente y saber por donde se podía ir y por donde no. Y esto era algo de vital importancia, ya que se esperaba encontrar y definir las formas de llegar a la meta, la cual era la laguna que quedaba en la cima de la montaña.

Esta Laguna Sagrada (Acción social) había recibido su nombre por la trascendencia de su papel dentro del ciclo ambiental y ecológico (comunicación como fenómeno), pues es el corazón de todo un ecosistema rico en biodiversidad y que sustenta a todos los pueblos establecidos a su alrededor.

Me explicaron los orientadores que lo ideal era promover la interdisciplinariedad para poder hallar estos caminos (líneas de convergencia investigativas) que permitieran dar un amplio rango de posibilidades a todos los nuevos miembros del Club, pero también a los visitantes que llegaran para excursiones a este sitio de turismo ecológico.

Las otras disciplinas pertenecientes al montañismo (comunicación) con las que se puso en marcha esta misión fueron: senderismo (publicidad), la cual discurre por senderos balizados; y escalada (periodismo), la cual supone ascensos y descensos sobre paredes de fuerte pendiente.

Así, la excursión empezaba. Pero había algo que me inquietaba, era el no tener conocimientos mas específicos de los elementos que conformaban estas disciplinas, cómo se debía proceder, todo lo anteriormente comentado no lo sabía, la razón de ser de la excursión, y muchas otras cosas que comprendí a lo largo de la misma.

Este recorrido estaba comprendido por varios parajes naturales (sesiones del seminario permanente) en los que se iba aprendiendo y definiendo ciertos elementos constitutivos de lo que significa una buena excursión: alimentación, ritmo de caminata, precauciones, etc.

El primer paraje fue el valle contiguo a aquella montaña, con una altitud de 2600 m, algo bastante cómodo para todos. Este era el lugar propicio para hablar de lo bueno de esta actividad física al aire libre, en el que se podía acampar confortablemente y sin mayores complicaciones (sesión La comunicación desde la perspectiva de las ciencias sociales, como campo del saber y campo profesional). Allí, Luis (que me pareció curioso por la cantidad de conocimientos que poseía sobre plantas que se podían encontrar y los tipos de excursionistas que había observado, pues vive en el lugar) nos compartió, de forma extensa aunque interesante, su forma de ver la montaña, como un lugar de gran relevancia ecológica, pero que por el descuido de anteriores excursionistas había sufrido daños que lucían irreparables, pero que con el debido cuidado y atención, podían ser revertidos.

En el segundo lugar de nuestra expedición, fuimos recibidos por Oscar, el cual había estado con Luis acompañándonos y dándonos conclusiones apropiadas, según la dinámica lo permitía. Siendo él uno de los orientadores, socio de Patricia (la mujer que me había invitado), nos indicó en esta estación, un poco mas arriba y en pendiente, lo que podíamos encontrar cuando llegáramos a la cima, aspectos topográficos y ambientales (sesión La acción social: de la teoría social a la teoría de la comunicación). Sin embargo, él quería acompañarnos para asegurarse de que todo estuviera en orden y tal como nos lo había contado.

La tercera parada fue interesante puesto que nos encontramos con una gran cantidad de excursionistas (Encuentro de Semilleros de Investigación en Comunicación realizado por AFACOM), los cuales tenían cada uno una misión diferente, así que fue un espacio para hablar de experiencias y de resultados de salidas ya terminadas y otras, que como la nuestra, no había acabado. El lugar en el que se había desarrollado este encuentro no era muy lejano del próximo paraje.

En realidad, a unos escasos 10 minutos llegamos a el paraje llamado “Vivac”, una estancia apropiada para los senderistas, pero que servía como sitio de descanso, ya que los que allí nos recibieron, eran bastante creativos y nos hablaron de los múltiples caminos existentes para llegar a la Laguna que no eran usados por los visitantes (sesión Nuevas perspectivas de investigación en el campo publicitario). Estos caminos daban nuevas formas de ver el senderismo, mas que como algo ya comprendido en su totalidad. Aunque, me parece que para poder utilizar esos caminos había que pagar, puesto que aún no había sido balizados, y era asumido como un falta a las normativas internacionales del senderismo, lo cual me pareció desafortunado.

Siguiendo en este camino, encontré para mi gran sorpresa, que uno de los orientadores senderistas estuviera trabajando con una excursionista que estudiaba a las comunidades autóctonas de aquel grandioso lugar. Olga nos comentaba lo maravilloso que había sido trabajar con estas comunidades por un muchos años (sesión Comunicación en contextos multiculturales), y lo mucho que se podía aprender de estas experiencias, ya que ellos no eran ajenos a la razón de ser del Club y de todas estas actividades, solo que ellos tienen otra forma de ver y de tratar esta montaña. Hay mucho aprendizaje al ponerse en los zapatos del otro.

La última parada antes de llegar a la Laguna Sagrada, otra senderista, nos habló de la historia de su disciplina en el país (sesión La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950). Mirla hizo una profunda reflexión sobre prácticas en esta disciplina que engañaban

a los novatos y visitantes. Algo valioso para comprender esta disciplina de algunos de mis compañeros caminantes que ofrecían en varias ocasiones una visión muy diversa de la Laguna, más que de la misma excursión.

REFLEXIÓN DE FONDO

La teoría de Habermas expone como, a partir del concepto de acción social, se desprenden dos tipos: La acción institucional y la acción comunicativa. La primera hace referencia a aquella acción que es regulada por normas sociales aceptadas, interiorizadas e integradas entre sí para formar un sistema social; por otro lado, la segunda se define como la acción determinada por intercambios simbólicos de discursos, de construcción de identidades y formas de representación colectiva.

De lo anterior, emerge el concepto de interacción social, enmarcado en el modelo de la actividad teleológica. Para que se pueda dar esta interacción se deben cumplir dos requisitos: “la orientación en función del comportamiento de los otros sujetos de acción y la relación reflexiva que han de guardar entre sí las orientaciones de acción de los distintos participantes en la interacción” (Habermas, 2002).

A lo largo de la investigación, a cada *actor social* (estudiante y/o docente acompañante) le correspondió una categoría (campos, objetos, fenómenos y metodologías) para cada disciplina (comunicación, publicidad o periodismo). Es decir, en términos de Parsons, existían unos roles, que definían los modos de pertenencia y de actuación de cada miembro al interior de esta colectividad - conformada en torno a los valores y normas institucionalizadas por la universidad (Parsons, 1996).

Los sistemas académicos se integran de múltiples maneras. Discrepan los individuos y no obstante comparten la creencia de servirse mutuamente. Se encaminan por rutas disciplinares distintas, pero pertenecen a la profesión académica. Se identifican con un establecimiento al mismo tiempo que son miembros de un sistema nacional.(Clark, 1992:157).

Resultado de estos consensos investigativos, se proponen estas líneas de convergencia epistémica, a partir de las cuales se pueden categorizar diferentes objetos y fenómenos para su estudio en el campo de comunicación, no solo en la Universidad Sergio Arboleda, sino en cualquier institución educativa que esté interesada en una investigación interdisciplinaria.

1. Medios y mediaciones
2. Comunicación estratégica
3. Narrativas, opinión pública y ciudadanía
4. Consumo y consumismo
5. Imaginarios y representaciones sociales
6. Sistemas de información y digitalidad
7. Creatividad y prácticas mediatizadas
8. Interculturalidad

La comunicación esta llamada a gestionar contenidos, significación y practicas, para crear las comunidades de sentido para trascender y llegar a una convivencia. Traducir contenidos a realidades concretas.La información debe ser veraz, porque lo que no es verdadero no es información.

PUNTOS DE LLEGADA

Frente a la pregunta inicial de la investigación se podría concluir la necesidad de acudir a las tradiciones de las Ciencias Sociales las cuales suscitan algunos caminos conceptuales y categoriales para la comprensión de la comunicación con pretensiones de cientificidad, para llegar a esa Laguna Sagrada. Y así, se pueda dar ese ciclo ecológico necesario en este gran ecosistema.

Es este ciclo ambiental equilibrado llamado comunicación, que encontré al final de este recorrido, es el que genera distintas unidades

de análisis y categorías de estudio, que a su vez, posibilitan ciertas convergencias que se evidencian en las construcciones de los objetos de estudio, de las acciones en publicidad, comunicación y periodismo.

Todo esto es tan solo una propuesta, una ruta, que puede servir a todos los que inician esta aventura de la investigación en comunicación, así como en cualquier disciplina o campo que suscite preguntas en torno a lo que debe ser su episteme. Es crucial para esta era de la información masiva, que todos los jóvenes le apostemos a hacer investigaciones, unas que den respuesta a los problemas y dificultades más apremiantes; y de esta forma, podemos hacer de esa información disponible, algo útil.

BIBLIOGRAFÍA

- Clark, B. (1992) El sistema de Educación Superior, Universidad Autónoma Metropolitana, Nueva Imagen, México D.F.
- Fuentes y Vidales. (2011). Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación. México. Recuperado el 16 de febrero de 2015, disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/download/fuentes_vidales.pdf
- Habermas, J. (2002). Teoría de la Acción Comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social, Ed. TAURUS, México.
- Jara, O. (s.f.). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias. CEAAL. Recuperado el 16 de junio de 2015, disponible en: <http://www.biblioteca-virtual.info/2013/08/orientaciones-teorico-practicas-para-la-sistematizacion-de-experiencias/>.
- Montes, E. (1983). Hacia una fundamentación de la comunicación como ciencia. Signo y pensamiento. Recuperado el 11 de febrero de 2015, disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/signoy/pdf/0201.pdf>
- Moragas, M. (2011). Interpretar la comunicación. estudios sobre medios en América y Europa. Ed. Gedisa, Barcelona.
- Parsons, T.(1996) El Concepto de Sociedad., los Componentes y relaciones recíprocas, en La sociología Textos Fundamentales, JJ Sánchez De Orcajo. Ed. Podhufi, Madrid.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
2A**

**Comunicación, educación
y formación**

Las nuevas directrices curriculares y el cambio de comunicación para periodismo: una experiencia del curso de comunicación social de la Universidad Federal De Roraima (brasil)

Sônia Costa Padilha

Universidade Federal de Roraima

sonia.padilha@ufr.br

Resumen: Los grados en Comunicación Social en Brasil pasan por un momento único y significativo. Encaran el desafío de implantar las nuevas Directrices Curriculares Nacionales (DCNs) para el grado en Periodismo, determinada por el Ministerio de la Educación. La adecuación para acoger las nuevas directrices se conflictan con el campo de la comunicación

cuando mueven el énfasis de estudios de los cursos pasando de comunicación para periodismo. El trabajo presentado trata de la experiencia del curso de Comunicación Social de la Universidad Federal de Roraima para enfrentar ese desafío. Presenta las dificultades encontradas, dudas, polémicas propuestas por el colegio universitario y los conflictos alrededor de diferentes puntos de vista sobre la obligatoriedad de los cambios. En cuanto a la temática, veremos que las nuevas directrices provocan viejas discusiones y exponen fragilidades históricas en el campo de la Comunicación Social y en el Periodismo.

Palabras clave: Comunicación, Periodismo, Educación Superior, Directrices Curriculares.

Abstract: In Brazil bachelor courses in Social Communication are undergoing significant and singular moment. They face the challenge of implementing new National Curriculum Guidelines (DCNs in Portuguese) for undergraduation in Journalism, authorised by the Ministry of Education. To meet adequacy in these new guidelines put great strain on communication field by reorienting the focus of ongoing studies from communication to journalism courses. This submitted work brings up the experience of Social Communication course at the Federal University of Roraima in order to meet this challenge. It presents difficulties, doubts, controversies that have emerged at course meetings and also clashes of different point of views on compulsory changes. In this context, you will comprehend that the new guidelines stir old arguments and unmask historical weaknesses in the field of Social Communication and Journalism.

Key words: Communication , Journalism , Higher Education, Curriculum Guidelines.

Los cursos de Comunicación Social de Brasil pasan desde 2015 por el desafío de cambiar significativamente el diseño curricular para adecuarse a las nuevas Directrices Curriculares Nacionales para el Grado en Perio-

dismo¹. El cambio busca rescatar la identidad del periodismo sin perder el vínculo histórico con el área de la Comunicación y el reconocimiento a Ciencia Social Aplicada, según el relato de la Comisión de Expertos² nombrada por el Ministerio de la Educación y Cultura (MEC) para reflejar la enseñanza y preparar las nuevas Directrices. Con el cambio, los diplomados dejan de ser Graduados en Comunicación Social con énfasis en Periodismo y pasan a ser Graduados en Periodismo.

Brasil posee 546 cursos de Comunicación con énfasis en Periodismo³. De entre esos, 463 son ofrecidos por instituciones privadas, lo que representa 84,79%. Según datos del Inep⁴ 2013 ingresaron en los cursos de Comunicación Social 218.481 estudiantes y solo 35.838 lo concluyen. A pesar del avance en el número de concluyentes en todos los cursos en Brasil solo 36,1% obtienen el diploma. Con relación al mercado, se constató que 98% de los periodistas tienen formación universitaria, de los cuales, 91,7% son licenciados en el área y 40% tienen postgrado⁵.

Los cursos de Comunicación Social en Brasil pueden considerar grados en Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Radiofonía. Tal versatilidad no es frecuente, pues no es común formaciones profesionales tan distintas desde un solo curso. Sin embargo, ni siempre fue así. El curso

1 Decreto CNE/CES nº 1 del MEC, de 27 de septiembre de 2013.

2 Compuesta por los profesores: José Marques de Melo (Universidad Metodista de São Paulo), Alfredo Vizeu (Universidad Federal de Pernambuco), Carlos Chaparro (Universidad de São Paulo), Eduardo Meditsch (Universidad Federal de Santa Catarina), Luiz Gonzaga Motta (Universidad de Brasília), Sergio Mattos (Universidad Federal do Recôncavo Baiano), Sonia Virginia Moreira (Universidad Estatal del Rio de Janeiro) y Lucia Araújo (Fundación Roberto Marinho / Canal Futura) instituida por el Ministerio de la Educación en febrero de 2009.

3 De acuerdo con datos estadísticos del Ministerio de la Educación – MEC.

4 Inep - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

5 Datos de investigación sobre el perfil del periodista brasileño realizada en 2012 por el profesor Jacques Mick de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), en sociedad con la Federación Nacional de los Periodistas (Fenaj), con la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo (SBPJor) y con el Fórum Nacional de Profesores de Periodismo (FNPJ).

de periodismo fue autónomo durante mucho tiempo, desde su fundación en 1947 hasta 1968.

El cambio de los cursos de Periodismo en cursos de Comunicación Social se dio cuando estaba en marcha la dictadura militar que, convenientemente, adoptó el modelo por la UNESCO, señalando ser mejor para los países menos desarrollados en aquella época, la formación de un comunicador de que la de un periodista. La UNESCO defendía que solo el ejercicio de la Comunicación Social, buscando el desarrollo socioeconómico, los países del tercer mundo estarían aptos a tener la formación en periodismo como las sociedades desarrolladas (NIXON: 1971 p. 38).

En el momento, la propuesta de formación de un “Comunicador Polivalente” en sustitución a la profesión de periodista fue rechazada por los cursos y profesionales del área. La solución fue crear el Curso de Comunicación Social con énfasis diversos, incluyendo la de periodista (MELO: 2000). Esta solución causó inquietudes e insatisfacciones. Según el Relato de la Comisión de Expertos:

La imposición del Curso de Comunicación Social de modelo único, en sustitución al Curso de Periodismo, tuvo consecuencias perjudiciales para la formación universitaria de la profesión. Ocurre el desaparecimiento de los contenidos fundamentales como Teoría, Ética, Deontología e Historia del Periodismo, o su disolución en contenidos generales de la Comunicación, que no corresponden a las cuestiones particulares levantadas por la práctica profesional (2009, p. 11).

Cronológicamente, los lanzamientos más seguros para la vuelta del curso de periodismo ocurren en cuatro momentos: 1º) en 2006 cuando profesores encargaron al Ministerio de la Educación constituir grado específico en Periodismo tras el 9º Encuentro del Fórum Nacional de Profesores de Periodismo y, al mismo tiempo, la UNESCO corregía

el equívoco ideológico, producido en los años sesenta, reconociendo la importancia del periodismo para el desarrollo y consolidación de las democracias; 2º) en 2007 cuando un modelo de currículo fue presentado en el I Congreso Mundial sobre la Enseñanza de Periodismo en Singapur; 3º) en 2009 cuando empiezan los trabajos de la Comisión de Expertos para proponer las nuevas Directrices Curriculares para los Cursos de Periodismo; 4º) en 2013 cuando el Ministerio de la Educación homologa las nuevas Directrices Curriculares para los Cursos de Periodismo.

Para la Comisión de los Expertos hubo un equívoco de interpretación en el Decreto del Consejo Nacional de Educación de 2002 que confundió área académica de comunicación con grado de formación profesional. “El Periodismo es una profesión reconocida internacionalmente, reglamentada y descrita como tal en el Código Brasileño de Ocupaciones del Ministerio del Trabajo. La Comunicación Social no es una profesión en ningún país del mundo, pero lo es un campo que reúne varias y diferentes profesiones (Relato de la Comisión: 2009 p. 9).

En las universidades, el hecho de persistir la polémica si la Comunicación Social es o no un área del conocimiento autónomo que produce conocimiento propio, convierte el debate sobre la cuestión algo de difícil pacificación. El impase epistemológico si la Comunicación es ciencia constituida o campo de diversos saberes dio aliento a los argumentos para la retirada del curso de Periodismo como uno de los grados en Comunicación Social. Frente a esa polémica es posible interrogar si la imprecisión en el campo de la Comunicación sería algo favorable. ¿Sería saludable poder transmitir por áreas afines y asignaturas constituidas sólidamente? Algunos expertos defienden que sí. Se argumenta incluso que, “la cuestión de la naturaleza interdisciplinar del campo comunicacional es lo que le da cierta corporeización diferenciada” (ORLANDO: 2006, p.40).

El debate epistemológico sobre el campo de la Comunicación en Brasil, como acentúa Luiz Signates (2012) se inserta en el interior de las crisis de la verdad y de las especializaciones enfrentadas por la Ciencia.

Para Signates, la Comunicación es un campo interdisciplinar y así las “teorizaciones y metodologías no tienen como pertenecer a un único espacio disciplinar” (p. 139). Aún resalta que “la definición de una asignatura científica [...] es un formulación política más definida por el campo de fuerzas compuesto por los investigadores e instituciones científicas, de que una consecuencia epistemológica de la racionalidad científica” (p. 141).

Frente a esta cuestión construida a nivel universitario es importante observar de manera holística la educación. En ese sentido, Edgar Morin (2003) nos muestra que no es posible proporcionar la construcción y la producción de conocimiento sin promover rupturas en el modo fragmentado de ver la cultura, la educación y la preparación académica como espacios de diálogos restringidos. Es necesario preservar la dinámica de las intervenciones, el espacio de negociación, de conflicto, de innovación y resistencia. “Es necesario sustituir un pensamiento separatista y reductor por un pensamiento complejo, en el sentido original del término *complexus*: lo que es tejido junto” (p. 89). Así, el mundo más articulado e interactivo refuerza la necesidad de que los educadores se dediquen sobre la urgencia de rever los programas educativos.

En la sociedad globalizada y cambiante como señala Morin y frente a las cuestiones que inquietan tanto el periodista cuanto su formación, muchos profesores/investigadores se muestran preocupados con los cursos que estarían en desarmonía con el mercado. Hélio Schuch (2006) argumenta que la falta de diálogo de las asignaturas coopera para eso. Señala también la dificultad que la enseñanza y la investigación en comunicación presentan en el abordaje de la complejidad.

No habiendo aptitud de la formación universitaria, el grado desempeñará en el mercado de trabajo el que aprendió en la “enseñanza posible” (periodo de profesionalización), reproduciendo los conocimientos adquiridos por la experiencia profesional de los profesores. Ello muestra la as-

cendencia y la importancia del mercado de trabajo en la enseñanza, pero muestra también la fragilidad de la formación, ya que esta, en el que tiene de estructura profesional, se da a través de partes extra universidad, en una situación donde los conocimientos solo trasladan, pero no se desarrollan.

Los últimos estudios sobre los cursos mostraron que el énfasis dado en los currículos es para las asignaturas reflexivas y teóricas y poca importancia al contenido práctico y laboral. Ese hecho es interpretado como grave y recae en los reclamos de los como dicen: Regina Rodrigues (2006), Felipe Pena (2006) Paulo Melo (2006). En el documento producido por la Comisión de Expertos y en los debates es visible también una gran preocupación con la calidad de los cursos y la formación humanística.

La propuesta de las nuevas Directrices fue formulada en 2013⁶ tras consulta abierta por internet y tres audiencias públicas. Declaradamente dos instituciones importantes se manifestaron contrarias a las nuevas Directrices: la Ejecutiva Nacional de los Estudiantes de Comunicación Social (Enecos), criticando la manera como el proceso de discusión fue dirigido, justificando que las tres audiencias públicas no llegaron a representar 1% de las escuelas de comunicación que existen en Brasil; y la Asociación Nacional de Programas de Postgrado en Comunicación Social (COMPÓS), argumentando que la propuesta de la comisión “fragmenta y limita la formación periodística⁷”. El propio relator del proceso de las nuevas Directrices, Reynaldo Fernandes, en la redacción del parecer con

6 Con el apoyo de la Federación Nacional de los Periodistas - FENAJ, Fórum Nacional de Profesores de Periodismo - FNPJ, Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo - SBPJor, Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación - Intercom.

7 Según citación en la página 2 del parecer del Relator del proceso de las Directrices Curriculares Nacionales para el Grado en Periodismo en el Consejo Nacional de Educación/Cámara de Educación Superior.

voto favorable al cambio justifica no ser tarea simple definir el modelo de curso para formar periodistas.

Aunque obtuvo éxito en el trámite gubernamental, cinco puntos específicos de las nuevas Directrices están causando discusiones. El primero se refiere al regreso de la pasantía obligatoria de 200 horas, que puede generar problemas de orden práctico debido a la diversidad y especificidades del mercado de cada zona del país. En Brasil, la pasantía de los alumnos de periodismo existió hasta el inicio de los años 80 y fue suprimido⁸ porque las empresas pasaron a usar mano de obra barata de pasantes en perjuicio de contrataciones de profesionales. Hoy los estudiantes están a favor de la pasantía por creer que el contacto directo con el mercado mejora la formación profesional. Seguramente ese argumento es reforzado por la fragilidad de los laboratorios de los cursos que no funcionan en ambientes simulacros de prácticas cotidianas inherentes a la profesión.

El segundo punto es el aumento de las horas del curso, que salió de 2.700 para 3.200. La crítica es que ese acrecentamiento dificultaría la clausura de los cursos nocturnos en cuatro años. En tercero está en el perfil del egreso. La crítica es que continúa generalista como era antes, pues de acuerdo con el decreto, el egreso debe ser un “diplomado, con formación universitaria al mismo tiempo generalista humanista, crítica y reflexiva”, según Art. 5º del Parecer de la Comisión. En cuarto, viene la supresión de la posibilidad de ser realizados Trabajos Fin de Grado colectivos, que inviabilizan producciones que exigen trabajos en equipo.

Por fin, la conocida polémica sobre la formación: si debe ser más académica o hacia el mercado. Tras una lectura de las nuevas Directrices para los Curso de Periodismo se nota que hay un esfuerzo en mantener el camino del medio. El problema es que en general los cursos mantienen un desacuerdo con el mercado. En la opinión del profesor Ciro Marcondes Fil-

8 Prohibido por el artículo 19 del Decreto 83.284/79 que reglamentaba la profesión de periodista.

ho de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), las nuevas directrices atienden más las empresas, sujetando la formación universitaria al mercado (FERREIRA: 2013). Leonardo Sakamoto, profesor de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), destaca que de la manera como están las directrices, ellas no atienden “a la inquietude de los alumnos” que se decepcionan con la formación frente a la realidad de los cursos (FERREIRA: 2013). Ya el profesor Eugênio Bucci, profesor de la ECA y de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM), cree que la discusión de las directrices representa un avance y que no hay indicativo de que no sea posible separar el curso de Periodismo de la Comunicación. Bucci cuestiona que: “una de las mejores escuelas de Periodismo del mundo es la de Columbia, en EEUU, que no es escuela de Comunicación, tampoco lo quiere ser”, argumenta (FERREIRA, 2013).

Como todos los cursos de Brasil tienen hasta el final de octubre de 2015 para terminar los cambios, el Curso de Comunicación Social de la Universidad Federal de Roraima (UFRR) inicia el segundo semestre de 2015 con las alteraciones. Creado en 1991, el curso formó 317 profesionales, siendo 206 mujeres y 111 hombres. Mantiene una media de 120 alumnos matriculados con un ingreso de 45 nuevos alumnos por año. La mayoría de los profesionales actúan como Asesores de Comunicación.

El Proyecto Político Pedagógico (PPP) del curso de la UFRR ya fue actualizado tres veces, siguiendo la dinámica tecnológica para las prácticas de comunicación. Por más de diez años, el curso enfrentó la falta de profesores titulares, de docentes con titulación de doctor, de laboratorios y equipaje adecuados además de las altas tasas de evasión y falta de técnicos para manejar los equipajes. Parte de esos problemas ha disminuido. Actualmente el curso cuenta con un cuatro docente próximo al deseado y la mayoría es doctor. El curso posee cuatro laboratorios⁹ y equipajes,

9 Laboratorio Planeamiento Gráfico; Laboratorio de Webperiodismo; Laboratorio de Fotoperiodismo; Laboratorio de Audio y Teleperiodismo.

además de Hemeroteca y una Agencia Experimental de Noticias que comienza a ser implantada. Siguen los problemas de falta de técnicos para los laboratorios y la evasión.

Para disminuir el problema de la práctica profesional a través de la pasantía en empresas que era prohibida por ley, el curso creó en 2003 el periódico-laboratorio impreso “Creativo”. Él fue idealizado para promover la interdisciplinaridad, pero en pocas ediciones eso ocurrió. El problema de falta de diálogo de las asignaturas. El proyecto fundador del Creativo presenta el periódico-laboratorio como un escaparate del trabajo del alumno para el mercado que le espera, pero el producto ni siquiera consiguió tener periodicidad regular y Home Page.

En 2013, el curso detectó que gran parte de la evasión se dio a causa de la alta tasa de migración de la población y en función del alejamiento de las prácticas profesionales, lo que desmotivó los alumnos. Ese dato refuerza los argumentos de la Comisión de Expertos de que los cursos deben dar énfasis en el periodismo.

La dificultad inicial en la formación de la propuesta de cambio del curso de Comunicación de la UFRR por el Núcleo Docente Estructurante¹⁰ fue quitar asignaturas que eran de dominio de estudiantes a lo largo de años, y que ya se armonizaba con el diseño del curso. Hecho los cambios, se elaboró un conjunto de asignaturas que equilibrar los seis ejes propuestos por las Nuevas Directrices: Eje de fundamentación humanística, Eje de fundamentación específica, Eje de fundamentación contextual, Eje de formación profesional, Eje de aplicación procesual y Eje de práctica de laboratorio. Durante todo el proceso se buscó mantener el énfasis dialógico de la formación humanística con la pragmática profesional, la formación técnica y las especificidades sociales y políticas locales, alcanzando también cues-

10 En Brasil los cursos de las Universidades Federales poseen Núcleos Docentes Estructurantes formados por representación de profesores que elaboran propuesta de reformulación de los Proyectos Políticos Pedagógicos - instrumentos orientadores que normatizan los cursos.

tiones epistemológicas. El curso aprovechó la reforma para cambiar su horario, dejando de ser vespertino/nocturno para exclusivamente nocturno. Ese cambio se propone disminuir la evasión y mejorar el desempeño de los alumnos que no podían hacer asignaturas en el periodo de la tarde.

Dos aspectos merecen atención especial en la construcción del nuevo PPP: 1) la creación de una tabla de equivalencia de asignaturas para que el alumno que ya estaba matriculado no fuera perjudicado tardando la conclusión del curso. Así, para cada asignatura del diseño anterior, existiera una equivalente en la nueva; 2) la reducción de requisitos con relación al diseño anterior. Esa medida ayuda a resolver el problema de retención. El nuevo PPP establece la formación académica a partir de cuatro ejes básicos: I) Fundamentación humanística; II) Fundamentación Teórico-metodológica; III) Fundamentación Específica; IV) Fundamentación Profesional/ de Laboratorio.

Actividades complementarias pasaron a ser obligatorias y se creó un cuadro estableciendo lo que serán consideradas esas actividades. Se instituyó la pasantía de 200 horas como manera de consolidar prácticas profesionales, pudiendo realizarse en institución pública o particular. En la pasantía, el alumno deberá ser observado por un periodista de la institución/empresa y al final entregar un relato de actividades describiendo el cotidiano, las tareas y los trabajos producidos para evaluación. La publicación de trabajo del pasante en media es posible, desde que sea identificado con el nombre del autor y del profesional-observador.

Un quesito muy importante del nuevo PPP se refiere a la implementación del sistema de evaluaciones. Se establecieron cuatro modalidades complementarias: evaluación del Proyecto Pedagógico; evaluación docente; evaluación discente y evaluación institucional. Esas evaluaciones van a ayudar a identificar y diagnosticar problemas que serán resueltos y puntos fuertes.

El Trabajo Fin de Grado pasó a ser de orden práctico, pero de carácter periodístico, y “resultado de una reflexión teórica/crítica sobre temas

relativos a la actividad comunicacional, que comprende el planeamiento, desarrollo, aplicación y evaluación de procesos periodísticos en las áreas de radio, TV, periódico impreso, periódico digital etc” (PPP:2014 p.33).

Un fenómeno difícil que traspasa los cursos universitarios dice respecto a la deficiencia, a nivel educacional, de los ingresantes en los cursos. Ese es un problema que sigue y, de cierta manera, es poco hablado de forma más dura. Parece un tabú hablar sobre el asunto por ser delicado e incómodo. Esa deficiencia es un hecho que seguramente colabora con la retención y evasión, pues muchos no consiguen aprobarse en asignaturas mientras otros abandonan el curso. En ese contexto es necesario dar evidencia para el hecho de que en Brasil el ingreso a cursos universitarios fue ampliamente democratizado. Hay varias maneras de entrar en la universidad. Las facilidades son tantas que en el proceso de financiación pública para estudiar en universidades privadas, el gobierno llega a permitir que el alumno sacara cero en la prueba de producción textual sin daño en el proceso de selectividad. El gobierno brasileño democratizó el ingreso, pero no valoriza la calidad.

En este escenario, en que están puestas viejas y nuevas provocaciones, seguramente surgirán problemas que deberán ser solucionados con los cambios aún en curso, como la migración de los alumnos sin perjuicio a los que estarán en el currículum anterior. Y lo más importante: pensar en contenidos que atiendan de manera equilibrada al nuevo perfil, la competencia y habilidad necesaria a la formación de los periodistas.

Conclusiones

Frente a tantos desafíos e incertidumbres es importante para los cursos de periodismo realizar investigaciones para revelar la trayectoria de los egresos en el mercado de trabajo. Es fundamental mantener también apertura para adecuación de los currículos y diseños a realidades locales, considerando que no existe una definición genérica para la profesión y el

labro debe estar articulado al contexto y delimitaciones específicas, pues se sabe que las condiciones de trabajo en determinadas zonas son muy distintas de una otras, cuando se trata de Brasil.

La formación profesional debe atender no sólo al mercado, sino también a las demandas sociales frente al mundo globalizado por las tecnologías de la información. El gran desafío no está en seguir al mercado, sino como nos dice Moran “La Universidad debe, al mismo tiempo, adaptarse a las necesidades de la sociedad contemporánea y realizar su misión secular de conservación, transmisión y enriquecimiento de un patrimonio cultural, sin lo cual no pasaríamos de máquinas de producción y consumo (2003, p. 82).

El cambio en curso en los currículos no debe significar un esfuerzo académico sólo para atender a las exigencias del mercado o de la tecnología. La inserción responsable y comprometida con la transformación tiene la misión de proporcionar reflexión y dialogo entre el conocimiento y la sociedad, preparando los alumnos y también los profesores para los desafíos de tratar con culturas diversas y prácticas dependientes de tecnologías sin perder el énfasis humanístico.

Referencias

- FERREIRA, Helder. Espaço CULT: Novas diretrizes curriculares do MEC para o jornalismo reacendem velhas discussões. Nov. 2013. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2013/11/entre-teoria-e-pratica/>
- LOPES, Dirceu Fernandes. O Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. SP: Summus, 1989.
- MELO, José Marques. Contribuições para uma Pedagogia da Comunicação. São Paulo: Paulinas, 1974
- MELO, José Marques de. Jornalismo e universidade: uma longa história de conflitos. Jornal da ABI: Especial 90 Anos. RJ, Associação Brasileira de Imprensa, 2000.
- MELO, Paulo. A formação Atual do Comunicador Social no Brasil: ECA/USP, Um Estudo de Caso. Tese (Doutorado em Comunicação), UNICAMP, 20016.
- MINISTÉRIO da Educação. Conselho Nacional de Educação. Parecer Homologado. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo. Despacho do Ministro, publicado no D.O. U de 12/9/2013, Seção 1, Pág. 10.

- MINISTÉRIO da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução N° 1, De 27 De Setembro de 2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Boletim da SEMTEC-MEC Informativo Eletrônico da Secretaria de Educação Média e Tecnológica – Ano 1 – Número 4 – junho/julho de 2000. Disponível em: <http://www.moriglob.htmlmoriglob.html>.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Berttrand Brasil, 2003.
- NIXON, Raymond. *Education for Journalism in Latin America: a report of Progress*. Minneapolis: Minnesota Journalism Center, 1971.
- ORLANDO, Simone. *Perspectivas de estudo sobre o discurso para a graduação em comunicação social*. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa), UFRJ. 2006.
- PENA, Felipe. O jornalista é um especialista em generalidades. Entrevista a Luís Erlanger concedida em 21/11/2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=408JDB004>
- PROJETO Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social da UFRR - 2014 (PPP). Disponível em: <http://ufr.br/comunicacao/index.php/projeto-pedagogico>
- RELATÓRIO da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação (Portaria N° 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009).
- RODRIGUES, Regina. *A formação humanística no curso de jornalismo das intenções às práticas*. Dissertação (Mestrado em Educação), PUC-Campinas. 2007.
- SCHUCH, Hélio. Adequação do ensino na formação de jornalisitas. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art393.htm>. Pesquisado em: julho de 2006.
- SIGNATES, Luiz. Epistemologia e comunicabilidade: as crises das ciências, ante a perspectiva da centralidade do conceito de comunicação. *Comum. & Inf.*, v. 15, n. 2, p. 133-148, jul./dez. 2012

Competencias mediáticas: nuevo escenario de articulación para la formación en comunicación-educación

Nélida María Montoya Ramírez¹

Ligia Inés Zuluaga Arias²

Fundación Universitaria Luis Amigó

-
- 1 Nélida María Montoya Ramírez. Colombiana. Comunicadora Social Periodista de la Universidad de Antioquia - Magíster en Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales y el CINDE. Doctoranda en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz en la rama de Educomunicación. Docente de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño de la Fundación Universitaria Luis Amigó de Medellín. Investigadora en Comunicación – Educación adscrita al grupo de investigación Urbanitas del Programa de Comunicación Social – Funlam (Transversal 51A #67B 90 /Teléfonos: +57 (4)4487666 Ext: 96-73 Fax +57 (4)3849797/) nelida.montoyara@amigo.edu.co
- 2 Ligia Inés Zuluaga Arias. Colombiana. Comunicadora Social de la UNAD – Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Antioquia - Magíster en Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales y el CINDE. Docente de la Facultad de Comunicación Social, Publicidad y Diseño de la Fundación Universitaria Luis Amigó de Medellín. Investigadora en Comunicación – Educación adscrita al grupo de investigación Urbanitas del Programa de Comunicación Social – Funlam (Transversal

ABSTRACT: Este artículo da cuenta de los resultados de un estudio exploratorio de corte descriptivo para evaluar *el grado de competencia mediática en tres ámbitos sociales de la ciudad de Medellín: los profesionales de la enseñanza obligatoria, los formadores universitarios, tanto en el área de la comunicación como en el de la educación y los profesionales de la comunicación*. La propuesta investigativa se adaptó de la memoria técnica del proyecto español de competencias mediáticas ejecutado entre el 2010 y 2014; investigación que se ha ido replicando en diferentes países iberoamericanos que ahora conforman la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación «Alfamed» sobre Competencias Mediáticas de la Ciudadanía. En el estudio de Medellín se aplicaron 554 cuestionarios entre los tres grupos sociales; instrumentos que evaluaron, desde el análisis y la expresión, las seis dimensiones de la competencia mediática. Este manuscrito da cuenta de los resultados generales del primer colectivo analizado: los profesionales de la enseñanza obligatoria. Algunos de los datos descriptivos obtenidos y los cruces de las principales variables del estudio permiten develar elementos significativos para la reflexión en torno al diseño de planes de acción sistemáticos y globales que promuevan la articulación de las competencias mediáticas en el entorno educativo formal, desde un enfoque comunicativo-educativo.

INTRODUCCIÓN

La interacción con los medios de comunicación no garantiza su comprensión y apropiación, por lo tanto es necesaria una formación crítica en alfabetización audiovisual y mediática. Aunque la afirmación anterior es históricamente reconocida, esta alfabetización no puede realizarse con acciones puntuales y desarticuladas o reducirse a procesos formativos básicos y fundamentales como aquellos de la lectoescritura tradicional.

51A #67B 90 /Teléfonos: +57 (4)4487666 Ext: 96-73 Fax +57 (4)3849797/) ligia.zuluagaar@amigo.edu.co

Por tal motivo, deben considerarse desarrollos más complejos como el de la competencia mediática, concepto que ha sido abordado como objeto de estudio en los últimos 30 años a raíz del auge de los medios masivos y del advenimiento de las tecnologías de la comunicación y la información. La adquisición, pero sobre todo la evaluación de los conocimientos, las destrezas, las actitudes y las aptitudes - ser competente-para interactuar con los medios de comunicación se convierte hoy en una premisa fundamental para la investigación en comunicación-educación.

Desde esta antecedente, el Programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Funlam), en asocio con el Periódico El Mundo, realizó durante el 2014 esta evaluación de competencias mediáticas; temática coherente con el énfasis en comunicación-educación que ambas entidades comparten. Este pregrado forma profesionales, no sólo en el saber disciplinar clásico de la comunicación social, sino que puede decirse, sin ahondar en debates, que para este Programa lo comunicativo se concibe más allá de los medios y lo educativo se asume como un proceso que trasciende las aulas de clase.

Igualmente,

no es convencional que sean los medios los que consideren que la educación debe hacer parte de sus prácticas periodísticas. Por tal razón, resulta significativo el descubrimiento de una propuesta mediática con una intencionalidad educativa explícita e innovadora en el ámbito local, nacional e internacional: *Educación mientras se informa*; una estrategia que se presenta como un trayecto alterno en el cual un periódico (Montoya & Zuluaga, 2014, p. 32)

Como El Mundo de la ciudad de Medellín se compromete con la función social de educar.

La hipótesis de partida para la investigación en mención

Establece que el mero consumo de los medios de comunicación en el hogar u otros contextos no garantiza su comprensión y apropiación inteligente y sólo en la medida que se diagnostiquen los grados de competencia mediática de los diferentes sectores sociales se podrán establecer planes de acción sistemáticos y globales que fomenten interacciones inteligentes de la ciudadanía con los medios. (Ferrés & Aguaded, 2010, p 11).

Por tal razón es necesario detectar y diagnosticar los niveles competenciales con objeto de justificar, si procede o no, la necesidad de una educación mediática y descubrir aquellas dimensiones en las que es más urgente incidir.

RUTA CONCEPTUAL

Históricamente, organizaciones internacionales como la UNESCO han abanderado la alfabetización mediática (Declaración Grünwald de 1982), especialmente abogando por sistemas políticos y educativos que fomenten una comprensión crítica por parte de los ciudadanos del «fenómeno de la comunicación» y su participación en los medios.

[...] los medios pueden ser agentes de transformación sociopolítica [...] los medios pueden hacer posible que la gente visualice qué es posible más allá de su localidad geográfica y sociología local [...] los medios empoderan a la gente con las herramientas analíticas y las habilidades prácticas para interactuar más exitosamente con su ambiente y ampliar su capacidad cívica más allá de sus alrededores inmediatos [...] los movimientos sociales pueden usar los medios al servicio de la ciudadanía, los educadores mediáticos pueden aprender

de esta alianza tripartita insertando la educación en medios dentro del contexto de las «interacciones» entre movimientos sociales, medios y ciudadanos (Fackson B. 2009, p. 176).

De la misma manera, los nuevos medios permiten que cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de mensajes, es decir, que el término prosumidor se aplica en aquellos usuarios que fungen como canales de comunicación humanos, lo que significa una doble función: al mismo tiempo que se es consumidor se es productor de contenido; en una era en la que la persona tiene tantas oportunidades de producir y de diseminar mensajes propios como de consumir mensajes ajenos. Motivo por el cual de poco sirve solo el análisis de la significación o la comprensión crítica de un mensaje, hay que ir más allá y dominar desde el saber, el hacer y el ser otras dimensiones como: los lenguajes, la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de interacción, la ideología y valores y la estética. Dimensiones que están asociadas a un concepto más complejo como el de competencia mediática.

Cuando se habla de competencia se hace referencia a un término que nació asociado al mundo laboral, al mundo de la empresa y que

Gradualmente se fue integrando en el mundo académico, hasta convertirse en el eje conceptual de las reformas educativas en la mayor parte de los países [...] Se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto. (Ferrés y Piscitelli, 2012, p.76).

Conocimientos, destrezas y actitudes que deben estar referidas a la capacidad de interactuar de manera asertiva con los medios de comunicación. Y aunque siga abierta la discusión sobre qué comporta ser competente en este ámbito, la investigación que sustenta este manuscrito

está basada en la propuesta renovada de dimensiones e indicadores de competencia mediática que parte de un documento consensuado por un grupo de expertos internacionales (Ferrés & Alejandro, 2012, pp. 79–82)

Esta propuesta

gira en torno a seis grandes dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética. Y está estructurada en torno a dos ámbitos de trabajo: el de la producción de mensajes propios y el de la interacción con mensajes ajenos. (Ferrés & Alejandro, 2012, p 75)

A pesar de presentarse diferenciadas y de contar con indicadores específicos, tanto para el ámbito de la expresión como del análisis, ninguna por sí sólo constituye a un sujeto como competente y de la misma manera ninguna puede explicarse sin tomar en cuenta a las demás. También es importante dejar en claro que los autores de este compendio de dimensiones e indicadores los proponen como genéricos y flexibles “confiando en que van a ser adaptados a cada situación educativa concreta, en función de la edad y del nivel cultural de las personas con las que se ha de trabajar” (Ferrés & Alejandro, 2012, p 77). Una buena adaptación de los mismos posibilitaría el desarrollo de planes de acción concretos que permitan a la ciudadanía, tanto en el sistema escolar como en entornos sociales y mediáticos, desenvolverse en interacciones comunicativas inteligentes con los medios (Ferrés & Aguaded 2010, pp. 3-4).

METODOLOGÍA QUE ORIENTÓ EL ESTUDIO

Esta investigación está inscrita en el paradigma cuantitativo y se decidió abordarla desde un diseño exploratorio de corte descriptivo. Estas decisiones metodológicas se sustentaron en el hecho de que el equipo de investigación asumía el examen de un problema que, al menos en la ciudad

de Medellín, no había sido investigado y sólo contaba con antecedentes teóricos e investigativos poco relacionados con la temática. Igualmente, el corte descriptivo permitió medir y evaluar las dimensiones y ámbitos e indicadores del fenómeno de la competencia mediática. La intención fue familiarizarse con este fenómeno en nuestro contexto para pasar, en el futuro, a investigaciones más complejas con etapas comprensivas.

- El estudio giró en torno a la adaptación y rediseño de varios de los instrumentos españoles, a un cuestionario genérico y afín con nuestra realidad y contexto. La preparación de este instrumento implicó, entre otros:
- La revisión de los cuestionarios españoles y la adaptación de estos al lenguaje y particularidades culturales.
- El diseño de un primer cuestionario genérico con opciones de respuesta tipo selección múltiple y Escala Likert.
- La aplicación del cuestionario genérico a grupos de discusión afines a los públicos a encuestar para ajustar indicadores, preguntas y opciones de respuesta. Estos grupos estuvieron conformados por: docentes de instituciones educativas, formadores de comunicadores sociales y formadores de educadores.
- El diseño de ocho versiones del cuestionario (el paso de una versión a otra significó ajustes y disminución del número de preguntas para facilitar la aplicación del cuestionario).
- Realización de dos pilotajes del cuestionario final.
- La codificación y diseño de escalas valorativas (por pregunta, por dimensión y general).
- Y la comprobación con el pilotaje de la fiabilidad del test con el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha=0.961$).

Una vez aplicado el cuestionario en cada uno de los grupos estudiados, los datos obtenidos se sistematizaron en Excel y después se

migraron para su análisis al programa SPSS « Startical Product and Service Solutions». En este software se obtuvieron análisis generales, descriptivos y cruces de variables.

A continuación, este manuscrito destaca los resultados relevantes del colectivo: docentes de Instituciones Educativas de básica y media.

RESULTADOS

EL análisis estadístico se realizó a 414 cuestionarios aplicados a docentes de secundaria de Instituciones Educativas de la Ciudad de Medellín. En total participaron en el estudio 53 Instituciones Educativas: 85.0 % públicas y 13.8% privadas. Todas ellas con la característica de haber implementado o estar implementando la estrategia Educar Mientras se Informa del Periódico El Mundo o el Programa Prensa Escuela del Periódico El Colombiano.

De las preguntas sociodemográficas que contenía el cuestionario de evaluación de competencias mediáticas se destacan los siguientes datos sobre los docentes: fue mayor el número de cuestionarios diligenciados por mujeres, el 51.4%, frente al 44.9% por hombres y el 3.6% que no respondieron esta información. También se destaca el rango de edad entre los encuestados. Un significativo número de docentes son adultos intermedios y adultos pre-mayores. Distribuidos de la siguiente forma: mayores de 40 años, el 48.53%; entre 26 y 40 años, el 42.98%. Mientras que sólo el 1.69% son adultos jóvenes (21-25 años) y un 6.76% no suministran esta información. Frente al rango de edad de los evaluados es coherente una amplia experiencia en el campo de la educación, por tal razón el 51.7% tiene entre 12 años y más de 19 años de práctica docente.

Finalmente, se destaca que entre los 414 encuestados, la mayoría no ha recibido formación de posgrado, el 40.6%; seguido por quienes cuentan con formación de especialista con el 39.1%. De la misma manera, el 59.3% de los que contestaron el cuestionario informan no tener

ninguna formación posgradual en proceso y sólo el 16.0% cursa en la actualidad una especialización.

Ahora bien, al adentrarse en la evaluación de las competencias mediáticas tanto en lo general, como en los resultados por dimensiones e indicadores, los datos validan las hipótesis inicial que indica que no basta consumir medios para contar con una alfabetización mediática adecuada. Los cuestionarios revelaron que el hecho de ser docente, con el significado social y la responsabilidad que puede atribuírsele a este rol, no es suficiente para estar capacitado frente a la interacción con los medios de comunicación. Del total de docentes evaluados en competencias mediáticas el 51% obtuvo una calificación baja, mientras que el 45% se ubicó en una valoración media y el 3% en deficiente. Sólo el 1% obtuvo una calificación alta.

En cuanto a las dimensiones, las mejores valoraciones conseguidas por los docentes fueron: en la dimensión lenguaje con un 41% para la calificación alta y un 39% para la media. Y en la dimensión tecnología con un 15% para la valoración alta y un 54% para la media. Mientras que los resultados inferiores fueron en orden de frecuencia: Procesos de Producción y Difusión, 48% calificación baja y 12% deficiente; Recepción e Interacción, 45% baja y 9% deficiente; Ideología y Valores, 41% baja y 17% deficiente y la Dimensión Estética con 36% baja y 18% deficiente. Se destaca también que en relación con los ámbitos de análisis y expresión. Este segundo ámbito obtuvo una valoración más regular con el 33% en baja y el 24% en deficiente. Y para el análisis se alcanzó 21% en baja y 16% en deficiente.

Finalmente, y aunque no son tan grandes las diferencias numéricas, es significativo resaltar algunos de los cruces básicos de la valoración sobre competencia mediática con ciertas preguntas sociodemográficas, por ejemplo:

Aun cuando fue mayor el número de mujeres valoradas, su calificación difiere en la de los hombres y ellos, en general, obtuvieron mejores notas. El nivel alto de competencia fue alcanzado por el 66.7% del género masculino, frente al 33.3% del femenino; el nivel medio fue obtenido

por el 51.6% de los hombres y sólo por el 46.2% de las mujeres. Pero el nivel bajo de competencia fue mayor para las mujeres con el 55.0% frente a un 40.2% de los hombres y el nivel deficiente fue alcanzado por el 76.9% de las mujeres en contraste con 15.4% de los hombres.

De la misma manera al cruzar el nivel de competencia con el tiempo de experiencia en la docencia se obtuvo que el nivel alto, con el 33%, es logrado, respectivamente, por docentes entre 6 y 11, y 12 y 18 años de experiencia; mientras que el nivel de deficiente lo obtuvieron con un 46.2% los docentes de más de 19 años de experiencia.

En cuanto a la formación posgraduada finalizada y en proceso; si bien se afirmó en párrafos anteriores que la mayoría de docentes carecen de este tipo de formación, esto no es determinante frente al nivel de competencias alcanzado. Por ejemplo, tanto el 33.3% de docentes sin formación posgraduada, como aquellos con especialización, obtuvieron un nivel de competencia alto. Mientras que el 23.1% de quienes no tiene posgrado obtuvieron nivel deficiente de competencia, en contraste con el 53.8% de aquellos que son especialistas.

Finalmente, es interesante resaltar dos hallazgos más: el primero, sobre el cruce entre la pregunta: **¿Qué grado de conocimientos, habilidades y capacidades considera que posee para la interacción con los medios de comunicación tradicionales y digitales?, realizada** a los educadores evaluados y el nivel real de competencia mediática. Por ejemplo, el 64% afirmó poseer un nivel medio de competencia mediática; sin embargo el nivel real de evaluación es bajo para un 78% de los encuestados. Y el segundo dato importante es la respuesta de los evaluados frente a la pregunta del cuestionario: ¿Han recibido formación en competencias mediáticas en los últimos años? Aunque el 69.56% reconoce que no ha recibido ningún curso; la mayoría del 30.44% restante, afirman haber recibido formación; sin embargo, no demuestran tener en claro que sería una formación en competencias mediáticas porque el 24.15%, asocia este tipo de capacitación con cursos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Co-

municación: Mientras que el 3.14% mencionan cursos sobre su profesión o especializaciones y maestrías relacionadas con TIC. Sólo el 2.65% mencionan cursos sobre medios de comunicación en la escuela, capacitaciones del periódico El Mundo y El Colombiano, educomunicación, cine y radio en la escuela. Y el 0.48% nombra formación relacionada con lenguaje escrito.

CONCLUSIONES

Una revisión general de los datos anteriores nos enfrenta ante una realidad inocultable: la baja competencia mediática de los docentes que acompañan la educación media en el municipio de Medellín. Incluso en Instituciones que han acogido programas relacionados con medios de comunicación como: Educar Mientras se Informa del Periódico El Mundo y Prensa Escuela del Periódico El Colombiano. Estas carencias son evidentes en la mayor parte de las dimensiones, y aunque puede afirmarse que se obtuvieron valoraciones más positivas en la dimensión lenguaje y tecnología. Estos resultados son paradójicos, porque si bien es cierto que no se puede ser competente sin estas dimensiones, tampoco puede reducirse la competencia mediática a estas dos esferas.

Los resultados más satisfactorios en estas dimensiones pueden dar cuenta, en parte, de los esfuerzos privados y estatales por alfabetizar a los docentes en las tecnologías de la información y la comunicación; pero también demuestran la urgente necesidad de pensar la alfabetización mediática, más allá de lo instrumental y pensar en las dimensiones que esta investigación detecta con un bajo nivel de competencia en especial: la de los Procesos de Producción y Difusión, Recepción e Interacción, Ideología y Valores y la dimensión Estética.

Los hallazgos en estas dimensiones, con bajos resultados, dan cuenta de las dificultades de estos docentes-ciudadanos para asumir el rol de creadores de contenidos mediáticos; de sus problemas para comprender y valorar críticamente los medios de comunicación con los cuá-

les interactúan y de sus incapacidades para valorar las intencionalidades implícitas y explícitas de los medios; de emitir juicios estéticos o evaluar productos mediáticos desde el punto de vista artístico. Carencias que hacen urgente intervenir ante la reflexión de que son los educadores quienes acompañan en su formación básica y media a los jóvenes de esta ciudad y que están llamados a orientar y asistir a nuestros estudiantes de secundaria en las nuevas lecturas, escrituras y análisis que necesitan estos escenarios mediáticos en los cuáles el libro ya no es el único centro.

Esta situación también tiene que ser un factor de reflexión sobre las nuevas estrategias que deben ponerse en marcha desde las Facultades de Comunicación Social y de Educación de nuestra ciudad.

Es responsabilidad de los escenarios académicos de la Comunicación Social y la Educación articular lo comunicativo-educativo y pensar que sus egresados tienen una misión más allá de lo periodístico y lo organizacional o la sola docencia. Ellos y ellas en los contextos como las Instituciones Educativas, pueden contribuir con el diseño, orientación y ejecución de procesos de alfabetización mediática más asertivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banda, F. (2009). Explorando la educación en medios como práctica cívica en África. *Comunicar*, 32; 167-180.
- Ferrés i Prats, J. (IP), Aguaded Gómez J. I. (2010). La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la universidad y la educación obligatoria (Memoria Técnica). España: Convocatoria de ayudas de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada.
- Ferrés, J. & Alejandro, P. (2012). La Competencia Mediática: Propuesta Articulada de Dimensiones e Indicadores. *Comunicar*, 38; 75-82. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-10>.
- Montoya Ramírez, N.M. y Zuluaga Arias LI. Educar mientras se informa: una propuesta de resignificación de la prensa tradicional. *Revista Signo y Pensamiento*, v. 23 fasc. 64 p. 30 - 44, 2014. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v33n64/v33n64a03.pdf>

Pertinencia de las carreras de periodismo y comunicación en relación al nuevo marco de regulaciones

Mgt. Wilson Gárate Andrade

Universidad de Cuenca

wilson.garate@ucuenca.edu.ec

RESUMEN: El presente trabajo indagó las posibilidades de formación y desempeño profesional en las disciplinas de Periodismo y Comunicación; en relación con el marco de los controles y regulaciones estatales sobre las Universidades y los medios de comunicación en el Ecuador. Justificó la pertinencia de las titulaciones en Periodismo y Comunicación con revisiones epistemológicas críticas y las sustentó con el empleo de metodologías cualitativas, interpretativas y visiones múltiples. Consideró los trabajos colectivos, de equipos colaborativos; como estrategias de reafirmación de resultados de aprendizaje y competencias para el desempeño de los profesionales en las dos menciones, y en los diferentes ámbitos de la comuni-

cación. Debatí las posiciones deterministas y reduccionistas del concepto información; en relación al amplio campo de reflexión que permite la comunicación y el desempeño periodístico actual, en los nuevos escenarios presentes en las plataformas digitales y otras alternativas emergentes en la internet; y, resaltó dos énfasis de formación en periodismo comunicación digital y comunicación organizacional y relaciones públicas.

PALABRAS CLAVES: Educación, Periodismo, Relaciones públicas, pertinencia de carreras, narrativas audiovisuales.

ABSTRACT: The present study investigated the opportunities for training and professional performance in the disciplines of Journalism and Communication; regarding the framework of controls and state regulations on universities and the media in Ecuador. He justified the relevance of the degrees in Journalism and Communication with critical epistemological reviews and fed them with the use of qualitative, interpretative and multiple visions methodologies. Considered collective work, collaborative teams; as strategies reaffirmation of learning outcomes and competences for professional performance in both items, and in the different fields of communication. It discussed deterministic and reductionist positions of the concept information; in relation to the broad field of reflection that allows communication and current journalistic performance in the new scenarios present on digital platforms and other emerging alternatives in the internet; and highlighted two journalism training emphasis digital communication and organizational communication and public relations.

KEYWORDS: Education, Journalism , Public Relations , relevance racing , audiovisual narratives.

Para empezar, propongo un recuento de los antecedentes y orígenes de la comunicación para encontrar en el concepto, el marco de los oficios de las relaciones públicas, primero, y, luego, de la información y el periodismo; tal y como los hemos conocido hasta la actualidad. En un segundo

momento del análisis abordar los aspectos deontológicos de la ética de las profesiones: de aquellos principios, intereses y valores necesarios para el ejercicio profesional tanto de periodistas como de relacionistas públicos. Para hacia el final intentar una propuesta que revela las posibilidades de un desempeño laboral novedoso, emprendedor de innovación en los nuevos medios, en aquellos entornos emergentes en las redes sociales y con la utilización de aplicaciones de internet que aproximan en la práctica y complementan las dos profesiones.

La historia siempre nos remonta a un origen, desde una perspectiva deliberada y actual. Desde el punto de vista de la comunicación y de la cultura y en relación a la temática planteada; se atribuye el uso de objetos, la fabricación de herramientas como el primer acto de comunicación humana; por lo tanto de aprendizaje y cultura. Cuando un ser vivo tomó una piedra y la utilizó como masa o herramienta y fue capaz de recordar ese uso y advertirlo a los otros generó cultura, y los otros de reproducir el comportamiento o, y comunicarlo aún en ausencia de la piedra y del acto de golpear; estamos frente a la utilización de los signos como símbolos, de comunicación. (Eco, 45)

La construcción simbólica, el uso de las palabras en sustitución de las cosas, objetos y fenómenos fue el primer medio de comunicación conocido y generalizado. Umberto Eco, en el Tratado de Semiótica General, considera que no hay nada conatural al ser humano y que todo es una construcción cultural; por lo tanto de comunicación. (Eco, 44)

De la transición de la palabra a la escritura

La complejidad de la construcción simbólica tiene antecedentes que se pierden en la memoria del tiempo; desde luego primero fue la oralidad y desde hace seis mil años, la escritura. Del uso de los signos, simbólicos e icónicos, como recurso de ejercicio de poder y dominación, hay mucha evidencia. Las tablas de escritura cuneiforme en cerámica y en metal en la

antigua Sumeria se fraguaron de manera simultánea con las espadas. Y se convirtieron en instrumentos de guerra y conquista del mundo entonces conocido.

Previo a las incursiones armadas ya desde la edad antigua se documentaron las estrategias de persuasión. Los denominados adelantados recorrían los territorios en una preparación previa a las acciones armadas. Estas estrategias se desarrollaron en el mundo clásico, las sintetiza Manuel Vázquez Montalván, en Historia de la Comunicación. (Vázquez, 10)

Atribuye el autor al emperador griego Pisístrato: considerado el primer estratega de comunicación, quien fue inicialmente un adelantado en los territorios que luego fueron ocupados por los ejércitos atenienses. Pisístrato dejó sentadas algunas estrategias de persuasión y todas con aplicación en la actualidad. De sus estrategias perduran, como ejemplo: Identificar al enemigo y generar sobre él todo el desprestigio posible. El asimilar las celebraciones tradicionales y suplantarlas por las del pueblo dominador. Estas técnicas de persuasión las perfeccionaron los estrategas de comunicación en la Primera y Segunda Guerras Mundiales; y, en los dos frentes de guerra. En la actualidad se evidencian en los estados de propaganda, populistas y demagogos.

La comunicación en los tiempos de guerra siempre han sido instrumentos de persuasión y de ejercicio de poder, con el objeto de convencer a la población y en particular a los padres de enviar a sus hijos a la guerra.

El poder en este orden de construcción de significados mediante el uso de símbolos tiene al menos dos orientaciones generalizadas, dos maneras de concebir el mundo y de explicarlo. Las dos corrientes de pensamiento, están en contraposición y obedecen a puntos de vista interpretativos de la realidad.

Me refiero al liberalismo, que surgió como un esquema de interpretación ideológico también ubicado como pensamiento occidental -preocupación por el individuo- construcción de principios y derechos.

Dos son los íconos referenciales y antimonárquicos: la Independencia de los EEUU y la Revolución Francesa. Sin embargo, el principio más remoto de la reivindicación de las libertades es el que se corresponde con el año 1215, cuando se elabora la Carta Magna de la Libertad individual. Derecho al concentimiento de los impuestos y derechos de las ciudades. Luego siguieron otras declaraciones que restaban privilegios a los reyes y los otorgaban a los individuos: la Petición de Derechos. Limitar el poder del Rey, de la consulta e instancias parlamentarias, de 1628. En 1689 se produce la Declaración de Derechos. Libertad religiosa, libertad de prensa, limitando siempre el poder del Rey. (Cordero, 2011: 40)

Si bien, el liberalismo se configura en oposición a la monarquía y británica en particular. Aunque también se expresa y configura en Francia con la eliminación de la monarquía. El colectivismo, como tendencia ideológica; y, también denominado – socialismo o comunismo surge en oposición al pensamiento liberal. Impera la reducción de los derechos individuales por las garantías colectivas. Si privilegia la decisión de las mayorías sobre las minorías e incluso se llega desconocer derechos como el de la propiedad privada, y desde luego, el libre mercado; al entenderse a estos dos aspectos como las bases del pensamiento Liberal.

Otra lectura interpretativa refiere a las religiones

Las religiones Monoteistas vs Politeistas, para ejemplificar tanto cristianos como musulmanes - islamistas sostienen sus religiones en creencias y prácticas de religiosidad Intolerantes, monogámicas, moralistas, patriarcales y, hasta incluso crueles. Académicos como Edgar Morín o Felipe Fernández Armesto, se interrogan sobre la responsabilidad de las religiones monoteistas en la actitud intolerante de practicantes de fe católica e islamista, musulmana sobre otras prácticas religiosas. (Morín, 2006: 24)

Otra posibilidad es negar la historicidad, y el reduccionismo y determinismo darwiniano evolucionista de pensar que todos los pueblos tienen

una misma ruta de evolución hacia el desarrollo. Pensar en la relación que se ha establecido entre el hombre y la naturaleza, por pisos ecológicos que han permitido civilización, sabiduría y conocimiento en todos los escenarios climáticos: desde los trópicos, los valles irrigados a las elevaciones de los Andes, los Urales o los Himalayas. (Fernández, 2002: 49)

Libre expresión, información y el periodismo

Fue necesario el argumentar sobre este valor y principio de libertad, por cuanto es alrededor de este principio de libre expresión - interpretado a su vez como una extensión de la libertad de movimiento- que se estructura la Libertad de expresión y de prensa. Y, es bajo el soporte de la libre expresión que se ha constituido tanto el derecho a la información ,como el ejercicio periodístico informativo.

Según los decálogos de ejercicio periodístico desarrollados en las salas de redacción; la libertad de expresión se garantiza con la concurrencia de otros valores como la independencia, igualdad, objetividad, imparcialidad, equilibrio, criterios de verdad; y otros tantos, que se convierten en la deontología del oficio del periodismo. Todos estos valores se complementan y agrupan en lo que se conoce como responsabilidad periodística, periodismo responsable, periodismo de profundidad; o, simplemente, buen ejercicio periodístico.

Sin embargo, cabe resaltar que todos estos elementos que el desempeño diario de los medios y periodistas fue incluido en el cuerpo legal regulatorio de la comunicación y la información en el Ecuador. Tanto la Ley de Comunicación, cuanto su Reglamento, contemplan de manera literar en sus articulados las normas deontológicas; y estas convertidas en marco legal fueron desvirtuadas para complementar un conjunto de normas legales prohibitivas y sancionadoras.

Otro aspecto que debe ser resaltado de estos cuerpos legales es el haber incluido, como normas, las herramientas del lenguaje periodístico,

los géneros periodísticos. Aquí cabe recordar que desde que el mexicano Vicente Leñero agrupó los valores y principios del periodismo en las 40 lecciones de su curso de periodismo por correspondencia, hace 55 años; y que el también mexicano Carlos Marín convirtiera en libro en 1981 por sugerencia del propio Leñero. Texto clásico, su Manual de Géneros Periodísticos, en el que desde la introducción intenta conceptualizar los términos Información, Comunicación y Periodismo; con el único afán de justificar unas prácticas periodísticas reducidas al empleo de unas herramientas del lenguaje denominadas Géneros Periodísticos. (Marín, 2006: 61) Herramientas estructuradas, casi de manera gramatical y matemática por autores como Martín Vivaldi, Hernán Rodríguez Castelo. En su orden en textos como Géneros Periodísticos y Redacción Periodística; también por otros periodistas convertidos en académicos, algo más permisivos con las libertades creativas del idioma, como Alex Grijelmo y Miguel Ángel Bastenier; en el Estilo del Periodista y Cómo se hace un periódico o el Blanco Móvil, de manera respectiva. Hasta contribuciones más actuales como las de los colombianos César Mauricio Velásquez, Liliana María Gutiérrez y otros, en el Manual de Géneros Periodísticos. Estoy seguro que por la mente de ninguno de los autores mencionados pasaría nunca que sus contribuciones didácticas fuesen utilizadas como literales de normativas legales sancionadoras y prohibitivas del ejercicio periodístico.

Lo que parecía una determinación casi natural del tratamiento de la información en los medios de comunicación, mediante la utilización de los géneros periodísticos hoy ha entrado en una evidente crisis y en un dilema, que entre otras consecuencias pone en duda que el ejercicio periodístico deba reducirse a la redacción de informaciones. La clasificación didáctica de los géneros, sin una mayor reflexión fue incluida como norma en los cuerpos legales de la Constitución Política de la República, artículos del 16 al 20; también en sus Reglamentos de aplicación e instructivos de procedimientos de los Organismos de Control, como la Superintendencia de Comunicación. Supercom; y Consejo de Regulación de la Comunicación, Cordicom.

Desde luego, en este afán prohibitivo y sancionador hay un trasfondo interesado y deliberado por ejercer presión sobre medios y periodistas. El académico Efendi Maldonado, en sus análisis sobre transmetodología de la comunicación, sostuvo en sus charlas sobre epistemología de la Comunicación en CIESPAL, Quito, 29 de enero de 2015: que el término información resulta reduccionista y condicionado; no así la comunicación que es amplio y susceptible de análisis desde múltiples posiciones. Además, encuentra que la información y sus principios relacionan con representaciones de pequeños espacios de poder. También sostuvo que al existir “vicios periodísticos locales” como la duración de los programas, bajo las reglas de claro, concreto, conciso y directo; y también el relato corto y, lo que resulta pero, efímero. Toda esta naturaleza de la información la expone vulnerable a los controles y regulaciones.

La sugerencia de Maldonado es volver al concepto amplio de Comunicación y permitirse a los periodistas aquellas licencias de los recursos y géneros literarios, de ficción como ejemplo. Pues la ficción permitiría, en tiempos de controles y regulaciones, transgredir las fronteras de la expresión periodística tradicional para poder expresar aquellas verdades que alguien pretende mantenerlas ocultas y de manera deliberada no quieren que sea conocida por opinión pública.

Volvamos al antecedente para evidenciar la crisis:

Habíamos explicado que fue el principio liberal – occidental, anti monárquico que asumió la “libre expresión” como principio casi absoluto. Adquirió fundamentación legal en la primera enmienda Constitucional de la Declaración de Virginia de 4 de julio de 1776; y, se consagró el 14 de julio de 1789 en la Revolución francesa. También hay que recordar que el principio forma parte de los considerandos de cuanta carta, acuerdo, convenio u otras formas legales se hayan consolidado para salvaguardar las

libertades y derechos de los seres humanos. Entre otros, las del ejercicio periodístico en un ambiente de libertad.

Como todo valor y principio, también la libertad de expresión requiere de voluntad para su práctica y cumplimiento. Y la voluntad, como valor también no está presente en todos los seres humanos. Hay vicios, doxas, creencias, costumbres, hábitos que la hacen impracticable algunos de los valores o, al menos, los dificultan; por negligencia, por omisión y no en pocos casos, por desconocimiento.

El principio de libertad de expresión que hemos dicho es casi absoluto en la Constitución norteamericana, fue protegido con la prohibición de generar ley alguna que la ponga en amenaza la libre expresión. Se pensó como alternativa la generación de leyes antimonopolio.

Esta tendencia a proteger la libre expresión pronto se universalizó en cartas, acuerdos, convenios, convenciones y sociedades ligadas y relacionadas con los medios de comunicación; sin embargo en Ecuador, en el año 2008 aprueban un cuerpo legal mandatorio, sancionador, prohibitivo; que lo único que ha permitido es el imperio de miedo generalizado y agudizado la crisis de medios, su desaparición o su venta.

La vigencia de esta Ley y su normativa fue posible con una campaña sistemática de desprestigio de los medios privados: Se identificó a los medios privados como enemigos y el poder político descargó contra ellos y sus periodistas: generalizaciones, determinismos y reduccionismos.

Los medios tradicionales y sus periodistas que ya afrontaban crisis por la reducción de ventas, causada por la emergencia de medios digitales y la internet, sucumbieron a la provocación y su resistencia hoy recurre a las fidelidades y lealtades de sus audiencias y públicos.

Por extensión la crisis ha afectado a las Universidades y a las Carreras de Comunicación que por tradición han formado comunicadores: entre otras de sus posibilidades de desempeño: trabajadores de la información, los periodistas y los relacionistas públicos; también llamados

comunicadores organizacionales, comunicadores estrategas y administradores de comunidades virtuales y de redes sociales.

Estos oficios, desde luego han alcanzado en sus especialidades suficientes particularidades que las han convertido en disciplinas propias del marco de las ciencias de la comunicación.

También es discurso superado ya, al menos en entornos académicos- los conflictos de interés y deontológicos de cada una de las profesiones. Y desde luego que nos mantenemos en el acuerdo, que, tanto profesionales en su formación con énfasis en periodismo, o las relaciones públicas han emprendido indistintamente una actividad u otra. Es el ejercicio simultáneo de las dos actividades el que contradice principios deontológicos. Pues se generan conflictos de interés cuando un periodista asume cargos de relacionista público o asesor de imagen política, de aspirantes a cargos de elección popular.

Y son las situaciones de crisis de empleo y falta de oferta laboral, indiferencia de los empleadores; las que la han propiciado y empujado a comunicadores periodistas a aceptar empleos como asesores institucionales y de figuras públicas.

Responsabilizar de esta situación a las Universidades y a los profesionales que incurrir en estas faltas éticas; resulta un reduccionismo de supina y hasta malintencionada interpretación de una realidad común en muchas latitudes.

Peor aún, y cuando se generaliza a partir de casos anecdóticos particulares y sustentados en supuestos testimonios de infidentes amparados en el anonimato.

Este que pretende ser un análisis abarcador y con recurso de la autocrítica; estaría incompleto sin incorporar alternativas y propuestas que nos ayuden a hermanar dos actividades profesionales que por sus naturalezas se complementan: el periodismo y las relaciones públicas.

Los emprendimientos y los nuevos escenarios

Parafraseando a Efendy Maldonado, el académico de las teorías de la complejidad y las transmetodologías, esa búsqueda de distintas visiones sobre el quehacer de la comunicación y sus objetos de estudio, pues no es uno solo, con el amplio y vasto espacio de la comunicación. Complejizado aún más con la emergencia de los escenarios y plataformas de internet. Por lo que la pertinencia de las carreras de comunicación, tanto de Periodismo como de Comunicación y con sus tradicionales énfasis de formación en Comunicación digital y Relaciones Públicas; deben optar por análisis de pertinencia considerando los espacios de Comunicación ecológica- visiones múltiples. Entiéndase visión ecológica como interpretaciones de la realidad de comunicación que sea amigable, como la internet, y sus herramientas y nuevas aplicaciones.

La comunicación entonces no es generalista, menos reduccionista ni fundamentalista y fanática. Por el contrario rebasa las posiciones ideológicas tradicionales para evitar los sectarismos y asumir la existencia de múltiples visiones y posibilidades de abordar la realidad.

La comunicación es compleja, dialogada, colaborativa

Es la comunicación, como concepto y como categoría, la que brinda esa amplitud de análisis; no la información y sus hábitos reduccionistas. Creado hace algo más de un siglo por monopolistas de medios impresos y radiales norteamericanos; llevados al límite por las transnacionales de la información y estructuras reproducidas sin el menor análisis por medios grandes y pequeños, nacionales y locales.

La comunicación en el amplio sentido del concepto vuelve a presentarse con oportunidad única en el mayor escenario de libertad jamás concebido, el internet, aquel espacio vasto y diverso propiciado hace cincuenta años por comunidades de estudiantes de universidades. Bajo el principio de uso universal, transparente y libre.

Desde luego también desde sus inicios desviados sus usos a los campos militares y de comercio en sistemas de redes de datos privados y secretos.

Información sujeta de regulaciones y controles de abusos indiscriminados y coloreada por la espectacularidad y el sensacionalismo. Propiciadora del entretenimiento y la banalidad.

Hoy constituye un reto académico la formación en periodismo y en comunicación sumando a los ejes de aprendizaje tradicionales: propiedad del lenguaje y solvencia del idioma; teorías e investigación de la comunicación; humanidades y deontología de la comunicación y el periodismo; y como contenidos transversales y complemento de todas las asignaturas los usos y aplicaciones de internet y participación en redes sociales. Debemos asumir la necesidad de incorporar también como núcleos temáticos los contenidos relacionados con la innovación y los emprendimientos.

Bibliografía

- Aristóteles, (2001). Ética. Editorial Alba.
- Bastenier, M. (2009). Cómo se hace un periódico. FNPI
- Bastenier, M. (2001). El Blanco Móvil. Ediciones El País.
- Castells, M. (2011). Comunicación y Poder. Alianza editorial.
- Eco, U. (2011). Tratado de Semiótica General. Editorial Debolsillo.
- Fernández, F. (2002). Civilizaciones: La Lucha del hombre por controlar la naturaleza. Editorial Taurus
- Grijelmo, A. (2012) El Estilo del Periodista. Editorial Taurus
- Morin, E. (2009). Breve historia de la barbarie en Occidente. Editorial Paidós.
- Morin, E. (1999). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Editorial UNESCO
- Vásquez. O. (2007). Naturaleza, lengua y cultura. Corporación Editora Nacional.
- Vásquez. M. (2006). Historia y Comunicación Social. Editorial Félix Varela.
- Constitución Política de la República del Ecuador. 2008.
- Ley Orgánica de Comunicación. 2013
- Reglamento de aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador. 2013

Competencias de Innovación y Creatividad, Desafío en la Formación Académica

Ruth Ildebranda López Landeros

Universidad Loyola del Pacífico

Abstract: The profile of college students have changed, their interests and how they access reality is different from previous generations. They have been listed as members of the “ Net Generation “ or digital natives . They have become prosumers with greater skill that teachers contribute to their education in the classroom. In some Latin American countries, young people are exposed to social networks at least six hours a day as before on television. Social networks are a vital source of their interaction with others, colleagues, friends, family, teachers; their immediate and distant reality. This is reshaping the way of working in the classroom. Not always academic teachers receive pedagogical training to enable them to develop criticism & creative skills. This development requires an intentional design skills and find ways to evaluate creative products . That is a big challenge .

Keywords: Creativity, Education, Communcation

Resumen: El perfil de los estudiantes universitarios han cambiado , sus intereses y la forma como ellos acceden a la realidad es diferente de las generaciones anteriores. Ellos han sido catalogados como miembros de la “ Generación Net “ o nativos digitales . Se han convertido en prosumidores con mayor habilidad que los maestros contribuyen a su educación en el aula. En algunos países de América Latina. Los jóvenes están expuestos a las redes sociales por lo menos 6 horas al día como antaño a la televisión. Las redes sociales son una fuente vital de su interacción con los demás, compañeros, amigos, familiares, maestros; su realidad inmediata y lejana. Esto está reconfigurando la forma de trabajar en las aulas. No siempre los profesores académicos reciben formación pedagógica que les permita desarrollar habilidades crítico - creativo . Este desarrollo de habilidades requiere un diseño intencional y encontrar formas de evaluar los productos creativos . Ese es un gran reto.

Palabras claves: Creatividad, Educación y Comunicación

Introducción

El perfil de los estudiantes universitarios han cambiado, sus intereses y la forma de acceder a la realidad es diferente a las generaciones anteriores. Catalogados como miembros de la “Generación Net” o nativos digitales, gracias a la amplitud de sus rangos de percepción. Son capaces de realizan a través de internet diversas actividades simultaneas. Además se han convertido en prosumidores capaces de generar y producir productos comunicativas a lo largo del día.

En 2014, se aplicó en Acapulco y Chilpancingo, Guerrero, un diagnóstico a estudiantes de instituciones Públicas y Privadas para conocer el Consumo de Medios de Comunicación interactivos. La muestra fue 350 estudiantes de quinto semestre de las licenciaturas de Comunicación, Ingeniería en Sistemas, Mercadotecnia y Derecho. Se detectó 297 pasan entre 40 y 50 horas frente a las redes sociales como Facebook,

Twitter y Instagram en contraste con 3 horas leyendo libros y revistas digitales o académicos a la semana. Esto nos habla de una alta exposición a las Tics. Se les preguntó si tenían varias redes abiertas simultáneamente y señalaron que sus dispositivos (celulares o tabletas) están permanentemente conectados y las horas que refirieron en las redes eran en las que intencionalmente usaban. Según reportes de la Asociación Mexicana de Internet en 2014 se rebasó la cifra de 52 millones de usuarios en el país, de los cuales 21% están en el rango de edad de los universitarios. El tiempo promedio de conexión de los usuarios mexicanos de diversas edades es de más de cinco horas. (https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014/ / recuperado 15 de mayo 2015)

La televisión continua siendo la fuente de información significativa para ellos, aunque los períodos que están expuesto a internet, particularmente redes sociales, es superior. Por tanto, los estudiantes que pasan mayor tiempo que los docentes ejercitando sus habilidades digitales, son capaces de generar mensajes en múltiples formas a través de las Tics. Tiene efectivamente la habilidad de dividir su atención. Recurso que en clase suele causar dificultad por los bajos niveles de atención que tienen en las clases expositivas del profesor. Los jóvenes requieren de estímulos constantes.

Lo anterior abre la puerta al diseño Instruccional y a una didáctica creativa. Implica un gran reto para los docentes, tanto migrantes como nativos digitales. Tomando en cuenta que los profesores que pertenecen a esta última clasificación tienen entre 27 y 35 años de edad y aunque pueden ser consumidores de las redes sociales y de internet, no completó su formación de licenciatura con el boom de las redes sociales.

Los profesores deben desarrollar sus habilidades a pasos agigantados para diseñar actividades y productos que aprovechen esas capacidades que el uso de las redes sociales han propiciado y ligarlas con las competencias académicas.

Esas competencias construidas por el saber hacer, saber , saber ser, demandan no sólo habilidades de la disciplina, si no competencias genéricas para cualquier profesión, por ejemplo competencias comunicativas, de trabajo colaborativo, de interacción con los otros, liderazgo, de pensamiento crítico creativo, entre otros. Estas últimas competencias permiten desarrollar la capacidad de adaptación de los futuros profesionistas. La formación de estos universitarios debe emerger de una formación académica en donde ellos sean el centro del aprendizaje. Lo más importante no es enseñar sino gestionar recursos, proceso, estrategias didácticas e interacciones para que los estudiantes aprendan.

Los egresados de las Escuelas de Comunicación deben cubrir , por un lado, los espacios en el cambiante mercado laboral y por otro lado encontrar áreas de oportunidad en necesidades emergentes o en el campo laboral latente.

Desde hace un par de décadas se consideraba la capacidad de adaptación como un punto fuerte laboral, la resolución de problemas de igual forma. Sin embargo, en general en las instituciones no se consideraba que se pudiera promover el desarrollo de la creatividad a partir de cualquier materia. La imaginación e innovación se creían de profesiones de carácter artístico, como Diseño Gráfico, Arquitectura, algunas áreas de la Comunicación. Con la evolución en la pedagogía, se abrió la visión de otras profesiones como la Abogacía o las ingenierías. Se hicieron notables la necesidad de habilidades de pensamiento creativo.

Este cambio permitió que las universidades incorporaran materias específicas para el desarrollo de la creatividad, sin embargo, habilidades que no se ejercitan continuamente suelen anquilosarse. Si en el resto de las materias no se hace un uso intencional de este tipo de pensamiento creador o innovador, no se incrementa la capacidad para resolver problemáticas o generar propuestas novedosas.

2. Perspectivas del Desarrollo de la Creatividad

Antes de entrar de lleno para compartir la experiencia en el trabajo de la creatividad en aula en la activación de competencias habilidades crítico-creativas en los estudiantes es necesario fijar una postura en torno a esa activación de capacidades. Han existido cuatro posturas predominantes con relación al impulso de la creatividad. La primera reconocía a los sujetos como creativos o no creativos. En este escenario poco poseían la virtud de generar ideas poco frecuentes, sólo algunos artistas y científicos.

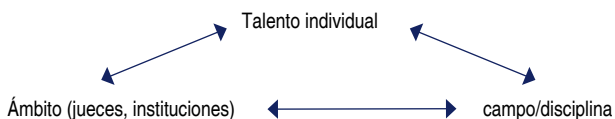
En seguida surge la postura donde todos tenemos potencial creativo. Guilford es un pionero que abre las puertas a la posibilidad de que en el salón de clases pueda promoverse la creatividad en las aulas. Su Teoría Multifactorial con 5 productos mentales, 4 contenidos mentales y productos se generan 120 aptitudes, algunas de ellas asociadas a la generación de ideas creativas, como el pensamiento divergente, orientado a pensar en distintas direcciones para encontrar diversas soluciones.

La siguiente postura está orientada en los productos creativos, aquí se encuentran autores como Edward De Bono (1999) y Saturnino de la Torre (1993). El primero tiene la perspectiva estadounidense centrada en la productividad empresarial y el otro la aplicación en las aulas en la resolución de problemas.

Por otro lado, el modelo de Amabile pretender ir más allá de la visión tradicional exclusivamente centrada en los factores personales y que obvia el estudio de las influencias socio ambientales. Considera el ambiente como una influencia crucial sobre cada componente individual y sobre el proceso global (Romo, 1997). Los ambientes de aprendizaje seguros serán un detonante importante para el desarrollo creativo. Las competencias de trabajo colaborativo, liderazgo y tolerancia se convierten en un punto básico para esta perspectiva.

Por último la propuesta de Csikszentmihalyi habla de la creatividad como un proceso dialéctico establecido mediante la interacción

entre tres nodos: individuo, campo y el ámbito; además añade que no podemos estudiar la creatividad aislando a los individuos de sus trabajos, del medio histórico y social en el cual sus acciones se llevan :



(M. Csikszentmihalyi, 1988; R. I. Sternberg, 1988:327; Romo, 2009)

Esta última postura integra las visiones anteriores y sirve de base para trabajar en el Modelo por competencias la creatividad e innovación.

3. Encuentros en el aula

Es importante entender no sólo las miradas de la intervención del desarrollo de estas habilidades, si no también quienes cohabitan en el salón de clases. Por un lado, ha existido en el imaginario de algunas instituciones que la edad es una limitante en el acercamiento de los estudiantes con los profesores. La brecha generacional puede implicar un impedimento.

En el trabajo de rediseño curricular y formación de profesores para el modelo por competencias se detectó que dos competencias genéricas eran importantes en la formación de los estudiante: la creatividad y el manejo de las Tics. Primero se abordaron las competencias digitales. Un estudio que contribuyó para profundizar sobre el tema fue realizado por Sotelo (2014), en Acapulco. Se aplicó a 331 estudiantes sobre las características de un profesor competente. Originalmente se creía que los profesores nativos digitales serían considerados por sus estudiantes como más competentes en el desarrollo de habilidades académicas porque usaban recursos digitales e interactuaban con ellos a través de plataformas digitales o redes sociales. Sin embargo, aunque el porcentaje rebasó la

media con 53% menciones no es significativo. fueron los que señalaron que eran competentes académicamente, aunque es una mayoría no es significativo el porcentaje de los resultados arrojaron que los jóvenes no ponderaban las habilidades digitales como un indicador del las competencias pedagógicas de los profesores Sino aquellos que poseían una didáctica variada, con diseños instruccionales y quienes promovían las competencias critico-creativas. Consideraban que algunos los profesores nativos tenían muchos recursos tecnológicos pero no clara su didáctica, comparada con profesores migrantes. Estos últimos hacían un uso moderado de los recursos digitales combinados con estrategias en aula.

Estos indicios permiten replantear la formación de profesores, se debe acentual las competencias en los docentes para desarrollar habilidades creativas en los jóvenes.

Un primer desafío es romper los paradigmas personales de los profesores, creer que sus materias pueden desarrollar competencias de innovación y creatividad en sus estudiantes. Y a la vez , ellos incrementar esas competencias como docentes. La ejercitación del pensamiento creativo a lo largo de la carrera favorece el desarrollo de la apertura mental, la flexibilidad e incrementa la capacidad de la fluidez verbal y la originalidad de las personas y los grupos. (Villa; 2007:86)

Las actividades y tareas en el modelo por competencias están diseñadas para ejercitar los componentes de las competencias de la materia, ahí deben evaluarse y orientarse los resultados creativos, para que en los productos que se califican se detecten evidencias de la generación de productos creativos. Solicitar a los alumnos innovación o creatividad sin ejercitarla previamente y evaluarla es incompatible. Por tanto, este desarrollo de competencias requiere de un diseño intencional y de encontrar formas de evaluar los productos creativos. Para llegar alcanzar estas características es necesario ejercitar la Autonomía de pensamiento, el uso de la información, la diversidad de enfoques en la interpretación de la información, la versatilidad en búsqueda de ideas, el uso de la analogía, entre otros (Villa; 2007:87).

Ese es un gran reto. Sobre todo si se considera la diferencia en el procesamiento de la información sigue rutas y velocidades distintas en los docentes y estudiantes, entonces las clases lo que debiera ser un encuentro académico, se puede convertir en un desencuentro.

Esto ha desarrollado habilidades de pensamiento distintas a las de sus maestros, quienes fueron formados para enfocarse en un campo a la vez. Por tanto los docentes deben dar pasos agigantados para comprender, diseñar actividades y ambientes de aprendizaje que potencien esas destrezas mentales y sirvan de plataforma para el desarrollo de competencias propias de los universitarios. El diseño de las actividades de aprendizaje debe construirse partiendo de la realidad que los alumnos son multitasking y por tanto se debe aprovechar esa habilidad para estar con la atención dividida en distintos campos para poder generar de aprendizaje. Aquí el uso de las herramientas digitales se convierte en un potencializador de las competencias crítico-creativas. El enorme riesgo está en perder de vista fondo y forma. La forma no debe estar sobre el fondo en el desarrollo de habilidades de orden superior, es decir el desarrollo del análisis que llevará a la creación de nuevas propuestas.

James Adams (2009) en Guías y juegos para superar los bloqueos mentales habla sobre las resistencias para crear, propone una serie de estrategias para romper con la lógica de pensamiento que nos lleva a conservar la primera solución que surge en la mente.

3. A modo de propuesta

Se puede dividir en dos partes, una que trabajará la afectividad y otra las conexiones inusuales. El reconocimiento de las limitantes o concepciones erróneas de la capacidad creativa. Usualmente los estudiantes se asumen como personas poco creativas porque no tienen cualidades artísticas, y dejan de lado otras capacidades y ámbitos en donde han salido adelante gracias a su imaginación, capacidad innovadora y creatividad. Amabie

(Citada por Romo, 2009) considera el ambiente como una influencia crucial sobre cada componente individual y sobre el proceso global. Ella señala que existen destrezas relevantes para el campo, en el caso de los comunicólogos en formación tendríamos todas las asignaturas de producción, radiofónica, audiovisual, gráfica, publicitaria y de multimedia. Además del conocimiento implícito o explícito heurístico es para generar ideas innovadoras, que se manifestará a través de actitudes que permitan a los universitarios persistir en las tareas asignadas.

Este último es un componente importante para la generación de ideas o productos creativos. Frecuentemente el desaliento, la frustración son las principales limitantes en el desarrollo de soluciones creativas. No somos educados para acrecentar la voluntad y por tanto no persistimos en la búsqueda de otras opciones. Hay un conformismo en la primera idea que viene a la mente, generalmente común a otras ideas de personas que se quedan en ese primer nivel de búsqueda. Retomando la descripción que hace Mauro Rodríguez (2012) sobre los distintos niveles de la creación, estaríamos de acuerdo en que debe ser a nivel profesional o universal la naturaleza de las propuestas, sobre todo en el ámbito del comunicólogo ya sea en productos digitales, virtuales o presenciales. La demanda de ideas novedosas se ha multiplicado, el acceso a la red permite contar con un sinnúmero de propuestas que sólo revestidas parecieran originales a nivel personal pero no profesional o mundial.

Eso nos lleva a la complicada tarea de cómo ejercitar el pensamiento de los estudiantes para que no se conformen con un copypaste o una simple innovación. El plagio en las universidades se ha convertido en una plaga. No se valora o evalúa de manera correcta la innovación o la generación de ideas nuevas. El dilema se presenta cuando pensamos cómo medir la creatividad de los estudiantes. De entrada esto no es posible, hasta el momento se han generado instrumentos para detectar ciertos indicios de la creatividad en los estudiantes. Entonces, ¿Cuál es la

salida? La evaluación de los productos e ideas creativas. Estos tienen rasgos que sí pueden ser observables. A continuación se detallan:

- a. **Fluidez de ideas.** Este es primer indicio de la creatividad. Se debe solicitar a los estudiantes que den distintas alternativas de solución o propuestas. Este proceso debe ser acompañado por el docente. Debe actividades que ejerciten la generación de muchas ideas útiles para refinar la práctica. Por ejemplo el producto final es el diseño de un cartel para promover la Cultura de Paz. Se debe solicitar como una actividad en clase o tarea que entreguen propuestas de imágenes que representen la paz. En este estadio está haciendo acopio de información que puede ser de su memoria o en la red.
- b. **Flexibilidad de ideas.** No es suficiente con que entregue una gran cantidad de ideas, deben ser distintas entre sí. Cuando se buscan diferentes ideas su cerebro está rompiendo secuencias de imágenes, es decir no busca en una misma categoría, está saliendo de su zona de confort. En este proceso es importante acompañar al estudiante. Aquí está trabajando la incubación de ideas. Cuando el estudiante presenta al profesor las propuestas que considera viables, se ha hecho presente la iluminación. El alumno ha ido más allá de las palomas o el símbolo de la paz. Seguramente ha revisado otras posibilidades, ya que tiene un elemento más que es el concepto Cultura.
- c. **Originalidad.** Este es un elemento que no siempre se encuentra presente y requiere de un gran esfuerzo de estudiantes y profesores. Aquí deben proveerse ideas novedosas, infrecuentes. Ante el acceso al internet y las infinitas posibilidades, el acompañamiento del docente es básico, si se da, el profesor puede orientar al joven para hacer conexiones de ideas inusuales. En ocasiones lo que se logra en los primeros intentos

es la innovación. James Adams(2009) en Guías y juegos para superar los bloqueos mentales habla sobre las resistencias para crear, propone una serie de estrategias para romper con la lógica de pensamiento que nos lleva a conservar la primera solución que surge en la mente.

- d. Elaboración. Si no está externado o plasmado, no cumple con la característica final del producto creativo. Debe ser evaluado, calificado y si no está presente esa condición no se cumple. Esto que parece una obviedad no lo es. Muchos estudiantes ante la falta de seguridad los productos no llegan a materializarse. Al principio, los estudiantes deben ser encauzados para realizar actividades que puedan estimular la fluidez de ideas aún sin tomar en cuenta que tan originales con novedosos pudieran ser.

Para realizar este trabajo, el andamiaje o acompañamiento, el profesor puede apoyarse en los componentes de la práctica docente creativa. Primero **dirige** a los alumnos hacia el reconocimiento de su potencial creativo. Es importante que los guíen en la búsqueda de información de fuentes confiables. Deberán generar distintas ideas entre sí. El siguiente paso será **guiarlos** en el refinamiento de sus propuestas, que sean distintas entre sí, acercándolos primero a la innovación. Un tercer momento, el docente se convierte en un **apoyo** en la fase del proceso creador, despejar dudas, orientar pero sin juzgar las soluciones o ideas aún en desarrollo. Además de darles técnicas, estrategias y métodos para evaluar las propuestas para su selección. Por último en la **delegación** se dota de autonomía al estudiante para tomar decisiones creativas y someterlas a la evaluación. Al final el alumno es responsable de su proceso generador de ideas. Se combina lo que sabe, sus habilidades y las metas o retos por alcanzar, el profesor es quien le acompaña y orienta en las formas de detonar su potencial a través de técnicas específicas..

Bibliografía

- Adams, James (2009). Guía y juegos para superar los bloqueos mentales, 2ª Edición. Barcelona: Gedisa.
- De Bono Edward (1997). Aprender a pensar por sí mismo. México: Paidós Mexicana.
- De la Torre, Saturnino (1993) Aprender de los errores. Madrid: Escuela Española.
- Lipman, Mathew (2014). Pensamiento complejo y educación. Madrid: de la Torre.
- Marzano, Robert (2014). Dimensiones del aprendizaje. Guadalajara, México: ITESO.
- Pedro Méndez. (2015). Estudio de Internautas Mexicanos. 15 de mayo 2015, de AMIPCI
Sitio web: (https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014)
- Rodríguez Estrada, Mauro (2012) Manual de Creatividad, Editorial Trillas, 3ª Edición México
- Romo, Manuela (2009). Psicología de la Creatividad. Barcelona: Paidós.
- Sotelo, Regil Villegas, M. (2014) , La percepción de los alumnos de la Universidad Loyola del Pacífico sobre lo que es ser un profesor competente desde el uso de la Tics, Licenciatura, Universidad Loyola del Pacífico.
- Sternberg, R. (1992). Ability Tests, Measurements, and Markets. Journal of Educational Psychology.84 (2) 134-140.
- Tébar Belmonte, Lorenzo (2003). El perfil del profesor mediador. España: Santillana.
- Villa, Aurelio. (2007). Aprendizaje basado en Competencias. Bilbao: Universidad de Deusto

Las artes visuales en la promoción de las competencias ciudadanas

Mtra. Imelda Hernández Morales

Tecnológico de Monterrey – Campus Cuernavaca

imelda.hernandez@itesm.mx

ime.hernandez@gmail.com

Introducción

La Universidad ha creado espacios de reflexión y acción que han permitido contribuir al desarrollo social y cultural de nuestra sociedad. Los actuales modelos educativos van encaminados a la formación de profesionistas más conscientes de los problemas que afectan a la sociedad en su conjunto y con una visión integral de lo que ellos pueden hacer para mejorar las condiciones de su entorno.

La técnica de Aprendizaje-Servicio, es una metodología educativa basada en la experiencia solidaria, en la cual los estudiantes, profesores y miembros de una comunidad trabajan para solucionar necesidades específicas que la propia comunidad demanda. Diversas experiencias han demostrado que el proceso de aprendizaje bajo este modelo resulta ser

más significativo para los estudiantes, ya que utilizan su conocimiento en la búsqueda de un bien común.

El propósito de este trabajo es compartir las experiencias de este modelo educativo que ha sido incorporado a los cursos de fotografía, arte y diseño que se imparten a los estudiantes del Tecnológico de Monterrey – Campus Cuernavaca. A partir del diseño de actividades con un enfoque socio-formativo hemos podido fomentar en los alumnos algunas competencias ciudadanas, a la vez que desarrollan su creatividad, toman conciencia de la situación que prevalece en su entorno y rompen barreras que los separan de los grupos vulnerables de la sociedad.

Este modelo educativo ha propiciado que los estudiantes vivan una experiencia social del trabajo académico en comunidad, vinculado a los objetivos de aprendizaje del curso y sustentado en los cuatro tipos de saberes: Ser, Conocer, Hacer, Convivir.

De acuerdo a Enrique Chaux (2004), entendemos por competencias ciudadanas “los conocimientos y actividades cognitivas, emocionales y comunicativas que hacen posible que las personas participen en la construcción de una sociedad democrática, pacífica e incluyente”.

El arte y la cultura juegan un rol fundamental en la formación de una ciudadanía democrática, pues fortalecen valores como el respeto, la responsabilidad, la tolerancia y la solidaridad, entre otros.

IntegraTEC a una comunidad es el nombre del programa que incluye los objetivos de aprendizaje de estos cursos con la finalidad de impactar en temas relacionados al medio ambiente, desarrollo social, salud, educación, arte y cultura.

Los estudiantes se vinculan con un socio-formador que puede ser una asociación civil o una ONG donde a partir del diálogo y la observación identifican un área de oportunidad para poder realizar un proyecto colaborativo. Durante este proceso los involucrados en los proyectos desarrollan un proceso creativo, además de planificar y realizar una serie de acciones solidarias.

Proceso creativo

- a) Cuestionamiento b) Acopio de datos c) Incubación
d) Iluminación e) Elaboración f) Comunicación

Este proceso creativo implica una metodología de trabajo donde a partir del contexto se lleva a cabo una reflexión, donde los estudiantes comentan y sugieren posibles soluciones a ese problema y donde el socio-formador tiene una participación activa que motiva a los jóvenes universitarios a concretar una propuesta de solución que sea viable en su aplicación. Es así como los alumnos se dan a la tarea de investigar más sobre la problemática para planear, producir e implementar el producto lúdico o la actividad que reforzarán de manera integral los valores ciudadanos de los implicados en el proyecto. La evaluación final está sustentada en una rúbrica donde se toma en cuenta una evaluación holística que toma en cuenta auto y coevaluación, así como la evaluación del socio-formador y del profesor que acompañó el proyecto.

A través de este tipo de proyectos, los jóvenes tienen la oportunidad de conocer su entorno, participan activamente en un proyecto solidario, se convierten en personas activas, responsables, creativas, enfrentan retos mayores y ponen en práctica lo que aprenden en el aula. Los alumnos documentan su experiencia para reflexionar sobre la misma, identificando el grado en el que pudieron fortalecer actitudes y valores ciudadanos como son la solidaridad, la responsabilidad social, la equidad, el respeto y la dignidad. Su trabajo trasciende y cobra un significado especial al integrar y compartir los conocimientos que obtienen en el aula con los saberes de la comunidad que los apoyó en la realización del proyecto.

Arte y cultura para lograr la transformación social

La Organización de Estados Iberoamericanos ha venido trabajando desde el año de 2007 en la reflexión de políticas educativas, procesos y perspec-

tivas de la educación artística en contextos formales y no formales. Este esfuerzo por reunir la experiencia de diversos especialistas contribuyó a la construcción de un marco teórico sobre el estado del arte, la cultura y su importancia en el fortalecimiento de valores ciudadanos que se materializó en el libro titulado Educación artística, cultura y ciudadanía: de la teoría a la práctica. Esta obra fue realizada con la colaboración de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo con la coordinación de Andrea Giraldez y Lucia Pimentel.

En el capítulo titulado Arte, enseñanza y comunidades: tejiendo relaciones de Juliana Gouthier, plantea la interrelación de la escuela, la familia y el entorno a través del arte. Reconoce el papel fundamental del arte para generar un sentido de comunidad al definir contenidos que tengan sentido real para los niños y jóvenes. El arte se convierte en un medio fundamental para la transformación social.

Ariel Olmos experto en gestión cultural define las “políticas culturales” al conjunto de intervenciones, acciones y estrategias que distintas instituciones gubernamentales, no gubernamentales, privadas, comunitarias, etc., implementan con el propósito de satisfacer las necesidades, aspiraciones culturales, simbólicas o expresivas, de la sociedad en sus distintos niveles y modalidades (Ariel Olmos, 2004:1).

Varias han sido las experiencias donde el arte, la cultura y los valores ciudadanos se vinculan. Estas experiencias han sido inspiradoras para implementar diversas actividades ciudadanas junto con los estudiantes. El Tecnológico de Monterrey ha enunciado las siguientes competencias ciudadanas que promovemos entre nuestros estudiantes:

- Conocer y ser sensible a la realidad social, económica y política.
- Actuar con solidaridad y responsabilidad ciudadana para mejorar la calidad de vida de su comunidad, especialmente las comunidades marginadas.

Estas competencias ciudadanas las hemos desarrollado en algunas materias con un perfil humanístico con base a la promoción artística y cultural para impulsar valores éticos - ciudadanos con una visión global pero con un sentido de identidad. Cuando el estudiante conoce y aprecia el arte así como las diversas manifestaciones culturales de las comunidades con las que interactúa, aprende a ser solidario, tolerante y respetuoso. Logra expresarse de manera individual pero también colectivamente.

Reactivar los espacios a través del arte ha sido una misión que ha generado experiencias muy importantes en diversas partes del mundo. Para rescatar la riqueza cultural e histórica de los pueblos se han creado programas donde se involucran a los jóvenes en la recuperación de la memoria histórica. Se promueven la restitución del tejido social al propiciar espacios para la formación ciudadana así como la participación y acceso a bienes y servicios culturales.

Germen Crew es un colectivo fundado en 2011 que se asume como continuador del muralismo mexicano. Hace algunos meses iniciaron uno de sus proyectos más ambiciosos: pintar un mural de 20 mil metros cuadrados sobre 209 casas construidas de manera irregular en la colonia Las Palmitas, en Pachuca, Hidalgo. El reto, expresan sus integrantes, "fue crear una obra de arte en un lugar que no fue diseñado para el arte, ni siquiera para vivir". Germen realiza intervenciones en espacios públicos pero parten de una investigación sobre la historia del lugar. Utilizan diferentes materiales como esponjas, rodillos, pinceles, brochas, proyecciones aéreas, programas de diseño y fotografía de estudio con modelos. La pintura es donada por una empresa mexicana. Germen Crew trabaja con los jóvenes de la comunidad, algunos de ellos forman parte de pandillas contrarias, pero este proyecto ha logrado que los jóvenes dialoguen y desarrollen un proceso creativo en un espacio de paz y cordialidad.

Nuestra área de trabajo han sido algunas comunidades del estado de Morelos, el cual está conformado por 33 municipios. Los esfuerzos culturales y artísticos se concentran principalmente en Cuernavaca, la ciu-

dad capital. En los últimos años la población de Morelos ha sido víctima de la delincuencia organizada, la extorsión, el secuestro y el narcotráfico. Estos son los problemas que día a día nos afectan a los pobladores de este estado de la República Mexicana, que aun cuando su extensión territorial es pequeña, cuenta con una riqueza histórica, cultural y natural sorprendente. De ahí el interés de implementar una serie de actividades fundamentadas en la estrategia didáctica de Aprendizaje-Servicio para promover entre los estudiantes y los participantes competencias comunicativas, creativas, de pensamiento crítico-reflexivo que motiven al diálogo, a la apreciación y a la valoración de la cultura y las diversas expresiones artísticas. Todo ello es parte de un esfuerzo por contribuir a la restitución del tejido social para lograr una participación ciudadana sustentada en valores democráticos de inclusión y equidad. El arte y la cultura generan el desarrollo de una sensibilidad plena pues propician el diálogo con otros, fortaleciendo valores como el respeto, la tolerancia, la responsabilidad, la solidaridad y el sentido de pertenencia.

Aprendizaje – Servicio una metodología didáctica que promueve valores ciudadanos

De acuerdo con el Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario (CLAYSS), entendemos por Aprendizaje – Servicio “...la metodología pedagógica que promueve actividades estudiantiles solidarias, no sólo para entender necesidades de la comunidad, sino para mejorar la calidad del aprendizaje académico y la formación personal en valores y para la participación ciudadana responsable.”

La estrategia de enseñanza Aprendizaje-Servicio involucra el diseño de una actividad participativa donde la comunidad, organizaciones sociales, estudiantes y académicos comparten intereses, conocimientos, ideas, experiencias y compromisos ciudadanos. La formación de los estudiantes es integral porque conectan los conceptos teóricos aprendidos

en el aula con una práctica solidaria. Esta estrategia mejora el aprendizaje y promueve la participación ciudadana, pues tanto los jóvenes universitarios como la comunidad trabajan en el logro de un bien común. Por lo tanto esta estrategia permite fortalecer valores y actitudes que prepara a los jóvenes a la toma de decisiones sustentadas en un proceso de reflexión pensando en los otros.

Esta metodología ayuda a detectar y actuar sobre una necesidad real de la comunidad. Va más allá del asistencialismo pues desarrollan en el estudiante una diversidad de competencias como el trabajo en equipo, el pensamiento crítico, habilidades de comunicación, liderazgo, etc. Vincula a la institución educativa con su entorno al detectar una necesidad real de la comunidad, reconocer cuál es el problema y plantear una solución posible. Es importante destacar que el Aprendizaje - Servicio es una forma para vincular los contenidos curriculares de un curso con un contexto real que implique la resolución de un problema concreto.

En el siguiente esquema presentamos de una manera muy gráfica las etapas implementadas en el diseño de una actividad de Aprendizaje - Servicio.



El propósito de este trabajo es presentar las experiencias ciudadanas fundamentadas en una metodología de Aprendizaje – Servicio y enmarcadas en un proyecto llamado IntegraTEC a una comunidad. Estas experiencias se han realizado durante los últimos años con un grupo de estudiantes de diversos perfiles que han cursado las materias de Fotografía e Imagen Digital, Fotografía Publicitaria y Comercial, Fotografía del Objeto, Arte y Cultura Contemporánea y Fundamentos del Diseño I.

Experiencias ciudadanas aplicando la metodología de enseñanza Aprendizaje – Servicio

En el área de formación ciudadana, el Tecnológico de Monterrey ha planteado a sus alumnos la posibilidad de participar en proyectos con un mayor contenido formativo para el desarrollo de habilidades, actitudes y valores para su formación social y en beneficio de su comunidad.

Los contenidos del curso deberán vincularse a la actividad de Aprendizaje-Servicio, de esta manera aseguramos que las competencias ciudadanas sean asimiladas, y los conocimientos de la materia al implementarlos en la realidad sean más significativos, ya que los estudiantes podrán tomar conciencia de las necesidades de su país y su comunidad en particular, podrán actuar como agentes de cambio, aprenderán a trabajar de manera colaborativa, conocerán sus deberes y obligaciones como ciudadanos y respetarán la dignidad de las personas.

Para lograr este cometido el Tecnológico de Monterrey se vincula con socio-formadores que pueden ser organizaciones civiles, no gubernamentales o de asistencia social, así como las entidades de los tres niveles de gobierno con el fin de realizar actividades sociales que contribuyan al logro de un bien común.

El socio-formador colabora en la planeación de un programa donde se plantean los objetivos de aprendizaje del alumno, las actividades a realizar y las metas que se pretenden alcanzar. Un aspecto fundamental

que exige la metodología de Aprendizaje – Servicio es ligar los contenidos de un curso con las necesidades de una comunidad, trazar un plan de trabajo y entregar un producto final que contribuya a la solución del problema.

A continuación describimos algunas experiencias resultado del trabajo realizado en los cursos que anteriormente se mencionaron.

Fractal, aproximación a los trastornos mentales



Cursos: Fotografía del Objeto y Fotografía Publicitaria y Comercial

Socio – formador: Casa Hogar Amor y Gozo en Acción

Acción ciudadana: Realizar una exposición fotográfica para sensibilizar a la comunidad universitaria sobre cómo perciben su entorno las mujeres que sufren alguna enfermedad mental.

Lugar: Xochitepec, Morelos.

La Fundación Amor y Gozo en Acción A.C. alberga en un espacio digno a un grupo de 30 mujeres en una casa-hogar ubicada en el municipio de Emiliano Zapata, en el Estado de Morelos. Estas mujeres sufren trastornos de epilepsia, esquizofrenia, bipolaridad, depresión y debilidad mental entre otras enfermedades más. Periódicamente son atendidas por un médico que realiza un trabajo voluntario. La Fundación se asegura que los medicamentos que requieren sean administrados de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas. Sin embargo el sustento de este grupo de mujeres solicita la acción solidaria de la comunidad, ya que está limitada en cuanto a la despensa y productos de higiene personal. Esta experiencia de Aprendizaje-Servicio se llevó a cabo en dos etapas. En la primera los estudiantes se dieron a la tarea de investigar acerca de los trastornos mentales, entrevistaron a especialistas e incluso algunos de ellos tuvieron la oportunidad de platicar con algunas personas que sufren un trastorno mental. Experimentaron con la imagen y a través de un proceso creativo lograron imágenes que impactaron por su estética y por la manera de

expresar, incluso en un lenguaje abstracto, la forma en que los enfermos mentales aprecian su entorno. Con estas imágenes se realizó una exposición fotográfica titulada Fractal: una aproximación a los trastornos mentales con la finalidad de sensibilizar a la comunidad estudiantil y solicitar su generosa donación en especie.

La respuesta fue muy positiva, pues para la entrega de esta donación organizamos una convivencia con las pacientes de la Casa-Hogar y los estudiantes del curso de Fotografía Publicitaria y Comercial lograron vencer sus prejuicios y se dieron a la tarea de realizar una serie de retratos de las mujeres que habitan la Casa-Hogar con el único propósito de obtener una imagen digna, las cuáles fueron impresas y obsequiadas a cada una de ellas.

José Julio Darriba Estévez, alumno del curso comentó en su reflexión “...era una actividad inesperada para esta materia pero sin duda me dejó un gran mensaje y una experiencia que no olvidaré. El simple hecho de organizar una actividad de convivencia y cambiar la rutina diaria de este grupo de mujeres les dibujó una sonrisa en su rostro que pudimos capturar en una imagen fotográfica y lograr con ello aumentar su autoestima y amor propio. Sin duda fue una gran experiencia que cambió nuestro modo de pensar y apreciar de otra manera a las personas que sufren algún trastorno mental.”



Fortaleciendo la identidad de la comunidad: Paseo ecoturístico a Cuentepec

Cursos: Fundamentos del Diseño I

Socio – formador: Comité del Centro Ecoturístico Cuentepec Extremo

Acción ciudadana:

Vivir una experiencia intercultural para apreciar y valorar la riqueza natural y cultural de una comunidad indígena a partir de un paseo ecoturístico.

Lugar: Cuentepec en el municipio de Temixco, Morelos.

En el estado de Morelos hay 31 388 personas de 5 años y más que hablan alguna lengua indígena, lo que representa 2% de la población de 5 años y más de la entidad (INEGI).

Los estudiantes identificaron los aspectos culturales que distinguen a esta comunidad indígena y junto con el socio-formador, definimos las actividades que realizaríamos a lo largo de un semestre.

En esta ocasión se tomó en cuenta la importancia de preservar el idioma náhuatl a partir de un aspecto lúdico. Los estudiantes tomaron como punto de partida el diseño de los juegos tradicionales de mesa como el Memorama, la Lotería y el Juego de la oca para fortalecer palabras, ideas y conceptos de esta lengua ancestral que corre el riesgo de que las nuevas generaciones la dejen de hablar. El material está dirigido a los niños de la comunidad, aunque también se puede emplear para la difusión de la lengua náhuatl entre los visitantes al Centro Ecoturístico, dado a que prevalece el aspecto lúdico y visual que puede ser utilizado por cualquier persona interesada en conocer esta lengua. Los juegos fueron presentados durante el evento organizado el 26 de abril, donde se llevó a cabo un encuentro intercultural que incluyó esta parte lúdica pero también los estudiantes participaron activamente en los talleres de barro impartidos por las mujeres artesanas y el taller de náhuatl que estuvo a cargo de dos jóvenes indígenas. Además pudieron disfrutar de las actividades ecoturísticas como el senderismo y el circuito de tirolesas.



El banco de valores: una aproximación a la obra de una artista plástica del siglo XX

Curso: Arte y Cultura Contemporánea

Socio – formadores: Asociación Civil La Jugarreta y la sala de lectura Una parada en la estación.

Acción ciudadana: A partir de actividades lúdicas acercar a los niños a la vida y obra de los artistas del siglo XX, como Kandinsky, Joan Miró, Pablo Picasso, Jackson Pollock, Frida Kahlo y Diego Rivera entre otros.

Lugares: San Juan Tlacotenco, municipio de Tepoztlán.

Colonia Patios de la Estación, municipio de Cuernavaca.

Los estudiantes documentaron los aspectos biográficos más importantes de varios artista del siglo XX y diseñaron una infografía como apoyo visual para su exposición ante los niños donde aplicaron la técnica de “cuenta cuentos” y escenificando la vida del artista.

Los estudiantes aplicaron sus conocimientos y habilidades artísticas para diseñar con material reciclado bancos de cartón que fueron pintados inspirándose en el estilo pictórico del artista y que fueron obsequiados a los niños durante el evento de presentación para que pudieran sentarse cómodamente y escuchar con atención la biografía del artista. Posteriormente realizaron una actividad plástica imitando la técnica del artista.

El arte estimula nuestros sentidos y renueva nuestra mirada (Amigo, Fernández de Arroyabe María Luisa Fernández, 2002 pp. 155). Al establecer un espacio creativo, la actividad lúdica se convirtió en una experiencia sensible de la obra -que como comenta Amigo Fernández (2002 pp.155)- conduce inmediatamente a la forma estética y a la dimensión de los valores vitales o sentido de la obra.

Conclusiones

Esta serie de experiencias han contribuido a demostrar que el arte y la cultura privilegian la participación ciudadana en un ambiente creativo que acepta el diálogo, la interculturalidad, la tolerancia y la solidaridad, valores que promueven la formación ciudadana. Las actividades artísticas y culturales deben trascender el aula y hacer posible la participación de la comunidad que no tiene acceso a la misma y que sin embargo tienen una riqueza cultural que es importante conocer, valorar, apreciar y divulgar. Niños y jóvenes reconocen sus derechos a través del arte y la cultura, contribuyendo de esta manera a la formación de ciudadanos comprometidos con su entorno y por ende a la transformación social.

Bibliografía

- Amigo, Fernández de Arroyabe María Luisa (2000), *El arte como vivencia de ocio*. Universidad de Deusto.
- Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario <http://www.clayss.org.ar/#>
- Chaux, Enrique (2004), *Competencias ciudadanas: De los Estándares al Aula, una propuesta de integración a las áreas académicas*. Recuperado en: http://www.colombia-aprende.edu.co/html/mediateca/1607/articles-75077_archivo.pdf
- Dabdoub, Alvarado Lilian (2008), *Desarrollo de la creatividad para el docente: Estrategias para estimular las habilidades del alumno*. Grupo editorial Esfinge.
- Giraldéz, Andrea y Pimentel, Lucía Coordinadoras. *Educación artística, cultura y ciudadanía: de la teoría a la práctica*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y Fundación Santillana. Recuperado en <http://www.oei.es/metas2021/EDART2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Panorama Sociodemográfico del Estado de Morelos*. Recuperado en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/mor/Panorama_Mor.pdf
- Olmos, H. Ariel (2004), "Políticas culturales: el sentido del desarrollo (síntesis)", en Colección editorial Intersecciones CONACULTA, México

La enseñanza de las teorías de comunicación: relato de una travesía implicada¹

José Miguel Pereira G.²

Universidad Javeriana

Este texto constituye uno de los productos de la investigación *“Dinámicas y tendencias de la enseñanza universitaria sobre Teorías de la Comunicación. Estudio comparativo en los programas de pregrado de formación profesional en Comunicación Social en Bogotá, D.C.”³*, realizado entre

-
- 1 Ponencia presentada en el XV Encuentro Académico de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación –FELAFACS– *“Convergencias comunicativas, mutaciones de la cultura y el poder”*, realizado por la Universidad de Antioquia en la ciudad de Medellín entre el 5 y el 7 de Octubre de 2015, presentado en el eje temático No. 3 Transformaciones en el ámbito académico.
 - 2 Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Coordinador de la Cátedra UNESCO de Comunicación. Miembro/ Fundador y actual Presidente de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (ACICOM). Contacto: jmpereira@javeriana.edu.co - @JMPereria61
 - 3 El estudio fue realizado por: Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, José Miguel Pereira G., Claudia Pilar García Corredor, Mónica Isabel Salazar Gómez, Carlos Andrés Barreneche Jurado,

2014 y 2015. El estudio pretendía comprender los fundamentos teórico-metodológicos de las asignaturas referidas al componente de Teorías de la Comunicación, en programas de pregrado de formación profesional en Comunicación Social en Bogotá, D.C. y, de manera específica, identificar las relaciones entre los enfoques de los programas y el componente de teorías, el perfil de los docentes, las agendas, temáticas abordadas, los enfoques metodológicos y pedagógicos en las asignaturas de teorías de comunicación. Este documento es un relato de la experiencia investigativa entendida, para este caso, como un proceso de creación colectiva.

Horizonte teórico

Para el estudio, cuestión que está mucho más desarrollada en el informe final, se hace una reflexión alrededor del componente teórico, centrada en el análisis de categorías tales como: la noción de Teorías de Alcance Intermedio (TAI) en Ciencias Sociales (Merton 2002, 2010), en estrecha relación con una reflexión sobre la noción de Teorías “de” y Teorías “sobre” comunicación (Martino, 2007), así como los distintos debates y perspectivas alrededor de la misma. De manera más específica, se realiza una reflexión en torno a las categorías implicadas en los procesos didácticos, pedagógicos y metodológicos de la enseñanza sobre teorías de la comunicación, como son el currículo, competencias, habilidades, estrategias metodológicas, proceso de enseñanza-aprendizaje y perfil del docente.

Esta reflexión permitió concluir que abordar el campo de estudios de la comunicación no es una tarea reciente. Que desde hace varios años diversos autores han dedicado buena parte de sus estudios

María Isabel Cortés, Roberto Sepúlveda y Ángela Marcela Castellanos, profesores del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana – Bogotá y miembros del grupo de investigación en “Comunicación, medios y cultura”, reconocido por COLCIENCIAS. El equipo de investigación es coautor tanto del estudio como de la presente ponencia.

a ello. Entre otros, destacamos los trabajos de Muñoz, B. (1989); Matelart, A. (1997); Alsina, R. (2001); Fuentes, R y Vasallo, I. (2001); Sain-tout, F. (2003); Martino, L. (2007); Galindo, J. (2008); Rizo, M. (2004, 2007, 2012); Torrico, E. (2004 y 2010); y Moragas, M. (2011). Estos autores coinciden en los principales abordajes y los enfoques que han constituido las discusiones en el proceso de construcción del campo de estudios de la comunicación y sostienen que las matrices teórico-sociales (estructural-funcionalismo, la dialéctica crítica, el estructuralismo, el sistemismo, el posestructuralismo) permiten identificar, al menos cuatro maneras de abordar los estudios de comunicación: pragmático, socio-técnico, crítico y político-cultural. Y de esas matrices se desprenden enfoques de la comunicación, tales como: funcionalista, estructuralista, crítico, culturalista, pragmático y sociotécnico

Por otro lado, en relación con las pedagogías, metodologías y didácticas se contemplaron enfoques retomados de autores como Ayala, R. (2012); Bolaño, B. (2007); De Zubiría, J. (2008); Flórez, R. (2008); y FUNLAM (2006), que aportaron elementos para analizar objetivos, estrategias pedagógicas, criterios y/o aspectos y formas de evaluación en los syllabus. Los enfoques pedagógicos que orientaron el estudio fueron: el tradicional, el conductista, el sociocultural y el constructivista. Tanto los enfoques teóricos como pedagógicos fueron retomados como categorías claves para la investigación y se desarrollan más ampliamente en el informe final de la investigación.

Proceso metodológico

El estudio se centró en la análisis de los syllabus de Comunicación Social y/o Periodismo de 16 universidades de Bogotá, 21 programas y 114 asignaturas del componente de teorías de la comunicación; en la aplicación de una encuesta a los profesores de Teorías de Comunicación de la universidades seleccionadas; en la realización de encuentros con expertos

en el tema y en el desarrollo de un taller de devolución creativa en la perspectiva de la investigación participativa (Villasante, 2000 y 2001).

La selección de las asignaturas analizadas se estableció de la siguiente manera: revisión de los planes de estudio de 21 programas; preselección del grupo de asignaturas consideradas teóricas de cada programa; validación de la preselección con Decanos, Directores y/o Coordinadores de programa, en las distintas universidades, a fin de establecer la muestra definitiva de asignaturas con componente teórico; selección de las asignaturas definitivas para el proceso de análisis; recolección de los respectivos syllabus o contenidos analíticos de las asignaturas seleccionadas; diseño y validación de una matriz para el registro de los datos a partir de los siguientes aspectos: institución, facultad, programa, nombre, articulación con el plan de estudios, semestre en el que se ofrece, número de créditos, horas semanales, pre-requisito, justificación, objetivo general, objetivos específicos, ejes temáticos o contenidos, componente - eje - área, bibliografía; y, diligenciamiento y procesamiento de la matriz para la fase de análisis de los 114 syllabus.

Se siguió un camino inductivo y hermenéutico, que según Joseph Maxwell (2004), es uno de los rasgos más destacados de la investigación cualitativa, conjuntamente con el interés por el significado, la interpretación y el énfasis en contexto y los procesos. Para ello se aprovechó tanto la experiencia y los datos empíricos, como el andamiaje teórico, lo que permitió analizar los contenidos de los syllabus y, en algunos casos, los proyectos educativos de los programas académicos para establecer categorías emergentes; realizar espacios de reflexión con los profesores Luiz Martino de Brasil, Raúl Fuentes de México y Eric Torrico de Bolivia y, finalmente, construir un espacio de diálogo a través de un taller de devolución creativa con profesores de teorías de comunicación de universidades de Bogotá.

Los hallazgos

Se presentan los hallazgos del estudio en cuatro dimensiones: los profesores de teorías de comunicación, las agendas y enfoques de las asignaturas, los autores y obras citadas y las apuestas pedagógicas que se infieren en los syllabus y los diálogos con los profesores.

Los profesores de teorías de comunicación

La aplicación de una encuesta virtual a los profesores de los distintos programas seleccionados para la investigación, permitió obtener 43 respuestas sobre un total de 62 profesores dedicados a la enseñanza de teorías de la comunicación.

A partir de la muestra establecida sobre el perfil de docentes de Teorías de la Comunicación en Bogotá, se puede inferir una prevalencia de docentes masculinos, con edad promedio entre 36-45 años; un 70% de ellos concentra su trabajo en una sola universidad, un 23% en dos universidades. Dedicación de tiempo completo un 70% y de medio tiempo un 25%. Un 51% de los docentes de teorías lleva 10 años o más dedicado a la docencia de estas asignaturas y un 40% entre 3 y 10 años. El 93% dice haber participado en proyectos de investigación sobre comunicación. Un 65% dice haber investigado sobre epistemología, teorías y/o métodos de la comunicación. Un porcentaje significativo, 31%, no tiene ninguna publicación relacionada con el tema de teorías; un 25% ha publicado artículos en revistas académicas; un 24% ha participado con ponencia en eventos académicos; sólo un 13% ha escrito capítulo en libro y, apenas un 3% dice haber publicado un libro relacionado con el tema de epistemología, teorías y/o métodos de la comunicación. De los 43 profesores reportados, 23 tienen como formación básica pregrado en Comunicación Social-Periodismo.

De lo anterior puede inferirse que, en general, el docente de teorías de la comunicación, no obstante tener en su mayoría formación pro-

fesional en comunicación, investiga, escribe y publica muy poco sobre su práctica docente, o sobre la epistemología de este campo de conocimiento y sobre los contenidos de lo que enseña.

Las agendas y enfoques en las asignaturas

Luego del análisis de los 114 syllabus de las denominadas teorías “de” o “sobre” la comunicación (Martino, 2007)⁴, en los procesos de enseñanza aprendizaje de los programas de Bogotá, se encontraron las siguientes cuestiones:

- Existe una estrecha relación entre el enfoque del programa y los contenidos teóricos de cada una de las asignaturas, y en muchos casos con la filosofía institucional, que buscan articularse con la comunicación.
- Se identifican varias tipologías de organización de las asignaturas, por un lado, asignaturas que abordan un solo tema, corriente o paradigma, asignaturas varios paradigmas o enfoques, y/o asignaturas que trabajan un concepto o categoría particular.
- Se encuentran asignaturas que abordan las denominadas escuelas fundantes de la comunicación y otro grupo más relacionado con las discusiones contemporáneas y actuales del campo.
- Hay un interés por ubicar al estudiante en las cuestiones relacionadas con los autores, las corrientes y las metodologías que han constituido la historia del campo de estudios de la comunicación.

4 El profesor Brasileiro Luiz Martino hace la diferenciación de la siguiente manera “teorías sobre comunicación y teorías de la comunicación, o sea, teorías que se ocupan de fenómenos comunicacionales en el sentido amplio y teorías propiamente comunicacionales, que se caracterizan por un cierto tipo de aproximación o de recorte de la realidad. Las primeras, es fácil constatar, provienen de las más diferentes disciplinas (sociología, psicología, ciencias políticas...), en cuanto que la segunda expresión designa las teorías que constituyen una disciplina, un saber autónomo” y par Martino, éstas están muy poco desarrolladas.

- Se observa una fuerte presencia de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, de la comunicación y el desarrollo y de la relación tecnología sociedad cultura.
- Se identifica que algunos cursos trabajan la cronología del campo, otros por escuelas y otros por ejes problémicos o relaciones interdisciplinarias
- Se observa una fragmentación o dispersión de contenidos, con distintas denominaciones.
- Hay diversas entradas epistemológicas a los cursos entre las cuales se identifican, la comunicación como ciencia, disciplina, campo de estudios u oficio, pero sin que se aporte una definición clara sobre teoría.

Las diferentes discusiones del grupo investigador, a partir de la interpretación y análisis de los syllabus y del taller de devolución creativa con los profesores, permite concluir que las asignaturas, sin ser excluyentes, priorizan los siguientes enfoques: Funcionalismo (40%); Estructuralismo (33%); Crítico (53%); Culturalista (47%); Pragmatismo (42%); Sociotécnico (38%).

Además, se identificó una tipología de asignaturas que responden a la siguiente categorización:

- *Cursos historiográficos*: corresponden al 38% de los syllabus, y son aquellos que refieren de manera cronológica a autores, paradigmas y enfoques sobre los estudios de la comunicación. Dentro de estos cursos están, las asignaturas que abordan los paradigmas clásicos y las asignaturas que abordan los debates contemporáneos de la comunicación. Estos cursos son balances, resúmenes, introducciones, panoramas en torno al campo de estudios de la comunicación, sus principales autores y obras.

- *Cursos sobre conceptos específicos*: comprenden al 31% de los syllabus y se definen como aquellos que abordan categorías o conceptos específicos sobre la comunicación, los cuales buscan por un lado desarrollar la perspectiva del plan de estudios o hacer una profundización en un concepto propio de las ciencias sociales o humanas y la comunicación dentro de una perspectiva interdisciplinar. Algunos ejemplos puntuales son los siguientes: acción colectiva, mediación, opinión pública, cambio social, desarrollo, vida cotidiana, interactividad, globalización, cultura, poder.
- *Cursos articulados a los oficios y/o las profesiones*: equivalen al 35% de los syllabus y agrupan aquellas asignaturas que abordan la especificidad de los énfasis o áreas profesionales y que se percibe como desarrollos teóricos propios de las profesiones o aplicaciones de la comunicación. Algunos ejemplos son: comunicación organizacional, teorías del periodismo, comunicación publicitaria, comunicación audiovisual, entre otros.

Finalmente hay un núcleo de asignaturas cuyos contenidos y abordajes provienen de otras disciplinas distintas a la comunicación pero que buscan enfatizar el carácter transdisciplinario de la comunicación. Algunos ejemplos son: economía política de la comunicación, proyecto experimental sobre razón sensible, estéticas y poéticas de la comunicación, sociología de la comunicación y comunicación y conflicto.

A partir de la tipología planteada, se puede concluir que sigue siendo imprecisa la noción de teoría de la comunicación, ante la gran cantidad de enfoques, conceptos, categorías abordadas articuladas a los diseños curriculares, oficios y aplicaciones que se hacen de la comunicación. Y, además, que el campo habita en una tensión entre una riqueza y diversidad conceptual, inter o transdisciplinaria, pero a la vez compleja, fragmentada y dispersa y, en ocasiones, hiperespecializada.

Autores y obras – Bibliografía citada

Respecto a los autores en los distintos syllabus el análisis arrojó que los autores más citados son: Jesús Martín-Barbero (63), Néstor García Canclini (30), Armand Mattelart (29), Manuel Castells (22), Mauro Wolf (17), Jürgen Habermas (16), Denis McQuail (16), John Thompson (16), Eric Torrico (13), Marshall McLuhan (12), Zygmunt Bauman (10) y Umberto Eco (10).

Entre las obras más referenciadas en los syllabus se encontraron las siguientes con el mayor número de citas: *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín-Barbero (20), *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación* de John Thompson (14), *Historia de las teorías de comunicación* de Armand y Michele Mattelart (11), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* de Néstor García Canclini (10), *Abordajes y períodos de las teorías de comunicación* de Eric Torrico (8), *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* de Jesús Martín-Barbero (8), *Introducción a las teorías de comunicación de masas* de Denis McQuail (7), *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* de Marshall McLuhan (7), *Proyectar la comunicación* de Jesús Martín-Barbero y Armando Silva (7), *Teorías de la acción comunicativa* de Jürgen Habermas (6), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* de Umberto Eco (6), *La era de la información* de Manuel Castells (6), y, *De la comunicación a la cultura: perder el objeto para ganar el proceso* de Jesús Martín-Barbero (6).

De lo anterior se infiere que los autores más citados en las bibliografías de los syllabus son Jesús Martín-Barbero, con sus distintas obras, seguido de Néstor García Canclini, por encima de autores europeos o anglosajones. Y, aunque el boliviano Eric Torrico aparece en el listado, sin embargo, no cuenta con la misma frecuencia de citación. Lo anterior no quiere decir que estos autores son los que necesariamente más se trabajan en el aula de clase.

Exceptuando, por supuesto, el caso de Jesús Martín-Barbero, cabe señalar que prácticamente en todas las referencias bibliográficas recoge

das en los syllabus de los distintos programas, hay un desconocimiento absoluto y/o una muy precaria citación de autores y obras de investigadores latinoamericanos y colombianos, algunos de ellos colegas en las mismas instituciones. Lo anterior revela que si bien existe producción intelectual en este ámbito, no se socializa debidamente en la comunidad académica, no se trabajan sus aportes en los cursos a través de lecturas, talleres o consultas y no hay una estrategia de comunicación y apropiación del conocimiento de los libros, artículos, investigaciones o ponencias que producen los grupos de investigación de asociaciones como ALAIC y los grupos reconocidos por COLCIENCIAS en Colombia. Además, se evidencia la poca o nula citación de artículos publicados en las revistas iberoamericanas de comunicación y cultura.

Las apuestas pedagógicas

En los syllabus consultados se observan, sin mayores diferencias entre los distintos tipos de asignaturas, los siguientes enfoques metodológicos que no se constituyen en estructuras rígidas para los profesores de Teorías de la Comunicación en su práctica pedagógica:

La tendencia predominante es el enfoque sociocultural (52.1%), que aborda el trabajo en contexto para un aprendizaje conectado con la realidad, lo cual coincide con los propósitos planteados por los profesores. Así mismo, las estrategias pedagógicas tradicional y constructivista (23.3%) que aparecen, constituyen una combinación que alude a prácticas pedagógicas que privilegian tanto el texto, la clase magistral, como ejes del proceso de aprendizaje.

Aunque en los syllabus la tendencia es no reportar aspectos a evaluar (35.4%), durante los testimonios en el ejercicio cualitativo, los profesores manifiestan que la memoria, la escritura y sintaxis correcta, la oralidad, la comprensión de lectura, la reflexión crítica, la resolución de problemas, la intervención del entorno, no solamente facilitan la apropiación de contenidos, sino también se constituyen en herramientas para el desempeño académico de los estudiantes y para la vida.

De manera más específica, en los objetivos de las asignaturas prima el enfoque sociocultural con un 52.8% y el tradicional con un 22.2%. En las estrategias pedagógicas priman los enfoques tradicional y constructivista con un 26.9% y es importante subrayar que en relación con este aspecto, el 22.2% de los syllabus, no reportan estrategias pedagógicas.

La noción de competencias, tal como está expresada en los syllabus, no permite identificar un concepto claro respecto de las mismas, a la vez que se presentan como un listado descriptivo, aislado de las metodologías, las formas de evaluar, los objetivos y los contenidos, sin embargo en el taller de *devolución creativa* se pudo identificar que los profesores de teorías buscan lograr en sus alumnos lo que el Ministerio de Educación sugiere al definir competencias como: *“los conocimientos, habilidades y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y participar en el mundo en el que vive. La competencia no es una condición estática, sino que es un elemento dinámico que está en continuo desarrollo. Puede generar, potenciar apoyar y promover el conocimiento.”* (MEN, 2006).

Conclusiones

En primera instancia se impone como evidencia que las teorías de la comunicación no se han construido desde lo propiamente comunicativo sino desde las lógicas y metodologías propias de las ciencias sociales más afines: sociología, psicología, antropología y economía política, entre otras.

Sigue siendo imprecisa la noción de teoría(s) de la comunicación, ante la gran cantidad de enfoques, conceptos, categorías abordadas y articuladas a los diseños curriculares, oficios y aplicaciones que se hacen de la comunicación. Y, además, que el campo como tal, habita en una tensión entre una riqueza y diversidad conceptual, inter o transdisciplinaria, pero a la vez compleja, fragmentada y dispersa.

Se constata que cada programa funciona y diseña sus cursos de acuerdo a su filosofía institucional, su misión, visión y apuestas formativas,

lo cual determina la orientación central del propio enfoque curricular. Sin embargo, en términos generales prevalece, en los programas analizados, la autonomía de cátedra por parte de cada docente de Teorías, en consonancia con la filosofía institucional y sus respectivos programas, muchas veces por encima, y de manera sustancialmente distinta, de lo que aparece escrito en los syllabus oficiales.

El análisis, particularmente a partir del taller de devolución creativa, también permitió inferir un desfase entre los contenidos registrados en los syllabus alrededor de unas temáticas generales y el programa específico de asignatura, mucho más puntual y aplicado, que diseña y desarrolla cada profesor, según sus propios intereses y capacitación.

A nivel del contenido de los syllabus, se constata dispersión, desequilibrio, desajuste entre objetivos, justificación y contenidos temáticos. No obstante, si bien se registra cierta fragmentariedad, se rescata a cambio la variedad de enfoques, metodologías, didácticas, genealogías, mapas panorámicos, al igual que métodos y formas de evaluación.

Más allá de los contenidos teóricos registrados en los syllabus y que, se supone, cada profesor adapta y desarrolla en su respectivo programa de asignatura, cabe registrar otros aprendizajes en los cursos de teorías en los estudiantes como la formación en sentido crítico frente a procesos de lectura, escritura, “aprender a leer y escribir críticamente”. Esto permite considerar el espacio de formación teórica, como un terreno fértil para la abstracción y conceptualización alrededor de categorías clave en comunicación.

Del mismo modo aunque en los syllabus historiográficos se reportan competencias, no es claro cómo son abordadas metodológicamente y menos aún cómo son evaluadas. Quedan enunciadas, pero no son desarrolladas. De otra parte, en los syllabus aplicados a las profesiones y prácticas, una significativa mayoría no reporta competencias, lo cual es muy importante para este estudio, porque desconcierta que estos programas que deberían centrarse más en el hacer, en la práctica, aparente-

mente no reflexionan suficientemente para comprender y reconocer la experiencia como fuente de conocimiento.

Finalmente, el estudio constituye un ejercicio de auto-reflexividad, en tanto sus autores han estado y están implicados en la enseñanza y la investigación de las teorías de y sobre la comunicación, que pretende subsanar la muy precaria reflexión alrededor de la constitución del campo de estudios de la comunicación, con excepción de muy pocos casos, en Colombia.

Bibliografía

- Alsina, R. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: UAB.
- Ayala, R., Salazar, M., Mazorra, D., Tovar, N. & Et al., (2012). Documento de trabajo proyecto de investigación interinstitucional del Nodo Centro de AFACOM, "Tensiones entre el campo de la comunicación y el enfoque por competencias". Inédito. Bogotá.
- Bolaños, B. & et al. (2007). *Introducción al currículo*. San José: UNED.
- De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- De Zubiría, J., (2008). *Los modelos pedagógicos. Hacia una Pedagogía dialogante*. Bogotá: Magisterio.
- Fals, O. (2008). *La investigación acción en convergencias disciplinares*. Disponible en <http://historiaactualdos.blogspot.com.ar/2008/11/la-investigacin-accin-en-convergencias.html>
- Flórez, R. (2008). *Pedagogías del Conocimiento*. Bogotá: McGraw Hill.
- Fuentes, R. y Vasallo, I. (Comp.) (2001). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. *Qualitative Inquiry* No. 10.
- MEN, (2006). *Guía No. 3*. Bogotá.
- Merton, R. (2002). *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Merton, R. (2010). *Discusión del ensayo de Talcott Parsons. La posición de la teoría sociológica*. *Revista Colombiana de Sociología*, 33: 233-240.
- Rizo, M. (2012). *Las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación: apuntes históricos, reflexiones epistemológicas y retos pedagógicos*. Lima: Congreso de Felafacs GT No. 9
- Torrico, E. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Torrico, E. (2010). *Comunicación: de las matrices los enfoques*. Quito: CIESPAL.
- Saintout, F. (Edit), (2003). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata: Facultad de Comunicación Social y Periodismo. EPC No. 23.

- Villasante, T. (2000). Algunos cambios de enfoque en las ciencias sociales en la investigación social participativa I. Madrid: El viejo Topo, pp. 13-28.
- Villasante, Montañés y Martín, (Coord.), (2001). Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía 2. Madrid: El Viejo Topo. Disponible en http://www.red-cimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/lcc2_practicas_locales_creatividad_social.pdfGuadalajara: Iteso.
- FUNLAM, (2006). Módulo de Teorías y Modelos Pedagógicos. Medellín.
- Galindo, J. (Comp.) (2008). Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible. Madaris: McGraW Hill Interamericana.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Martino, L. (Org.) (2007). Teorías da Comunicaçao: mutias ou poucas. Sao Paulo: Atelie Editorial.
- Maxwell, J. (2004). Re-emergent scientism, postmodernism, and dialogue across differences. *Qualitative Inquiry* 10, 35-41 (February 2004).

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
2B**

**Comunicación, educación
y formación**

Transmedia: una propuesta para la enseñanza de la comunicación y el periodismo

**María Guadalupe Pacheco Gutiérrez; Edith
Balleza Beltrán; Fernando García Aguirre;
Ernesto Cano Sauza; Antonio Rosas Mares**

Universidad Nacional Autónoma de México

Proyecto

Producción de una plataforma digital de Comunicación Transmediática, en apoyo a las asignaturas de las áreas Periodística y de Pre-especialización (Talleres de Radio, Televisión y Prensa), en la carrera de Comunicación y Periodismo.

Antecedentes

Con la experiencia vivida en el Encuentro FELAFACS 2013 en Lima, Perú, un grupo de académicos de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM en México,

nos planteamos la necesidad de incorporarnos al uso y manejo de TIC's con fines educativos y, en concreto, para la enseñanza del periodismo.

Las alternativas parecían ilimitadas, pero un vocablo del que se hablaba por todo el encuentro de FELAFACS, atrapó nuestra atención: *transmedia*. Escuchar a Piscitelli en su conferencia magistral e identificar a Henry Jenkins y a Carlos Scolari en citas de varias ponencias de académicos de todo el continente, nos llevó a considerar esta propuesta de comunicación. No obstante, surgió la incógnita: ¿cómo aplicarla en un proyecto enfocado a la enseñanza del periodismo?

En la Universidad Nacional Autónoma de México existe un programa denominado PAPIME (Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación para el Mejoramiento de la Enseñanza) (DGAPA / PAPIME, 2015), el cual publica anualmente una convocatoria para la inscripción de nuevos proyectos. Es en 2014 cuando un grupo de académicos de la carrera de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón-UNAM (UNAM-FES ARAGÓN, 2015) inscribimos el presente trabajo, mismo que fue aprobado para desarrollarse en un periodo de tres años (2014-2016).

Los trabajos del proyecto se plantearon el reto de cómo convertir una propuesta comunicativa que ha obtenido excelentes resultados en campos como la mercadotecnia y la publicidad en un proyecto con fines educativos.

Es entonces cuando se emprende el proyecto PAPIME, que tiene como registro en la UNAM la Clave 301614.

Síntesis del proyecto

En la actualidad, el uso de herramientas didácticas alternativas es prácticamente imperativo. En este documento se plantea la opción de implementar distintas vías de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permitan utilizar diferentes medios audiovisuales y escritos para brindar información complementaria, con ejes narrativos bien definidos, a los temas vistos en las sesiones presenciales.

La propuesta Transmedia, (Jenkins, 2008) permite, a través del uso de audio, video, textos, presentaciones, páginas web y blogs, establecer puentes comunicativos entre profesores y estudiantes a fin de que los conceptos y temas tratados en los programas oficiales de las asignaturas de las áreas Periodística y de Pre-especialización (Radio, Televisión y Prensa), de la carrera de Comunicación y Periodismo, tengan un espacio de realimentación y así generar aprendizajes significativos. (Ausubel-Novak-Hanesian, 1983)

El plan de estudios hacia el cual se encuentra enfocada esta investigación, con nueve áreas de conocimiento, pero por sus características, el área de pre-especialización, que se contempla durante los tres últimos semestres de la carrera, hace posible el uso de materiales Transmediáticos para abordar sus contenidos.

Metodología de trabajo

El presente proyecto, auspiciado por el Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza de la UNAM en la FES Aragón, se aprobó por un periodo de tres años (2014-2016) con la finalidad de desarrollar las siguientes etapas:

1. Etapa de desarrollo. Se propuso trabajar en la implementación de una metodología de producción de contenidos transmediáticos. Se elaboró un material hipermedia en donde se explica detalladamente qué es la narrativa transmedia con fines educativos. Para tal fin se realizará un rastreo de información sobre dicho tema, tanto bibliográfica como digital, acerca de la producción transmediática con carácter educativo, así como su implementación en plataformas educativas digitales vía internet.
2. Durante la segunda etapa del proyecto, se planteó el objetivo de impartir cursos y talleres para que los profesores de la carrera se familiarizaran con la metodología de producción

transmedia aplicada a la educación. En esta fase (primer año del proyecto) se diseñó y desarrolló un curso introductorio a la producción de contenidos transmedia. En el segundo año, se impartió un curso avanzado de producción transmedia con fines educativos. Se invitó a aquellos profesores interesados en el tema que requerían perfeccionar los elementos teórico-técnicos referentes a la producción multimedia. Para complementar esta fase, se invitó a un especialista en el tema para que impartiera una conferencia y así apoyar los contenidos vistos en los cursos y talleres trabajados hasta ese momento.

3. La pre-producción de materiales, que formó parte de la tercera etapa, planteó un calendario de actividades con la finalidad de que los profesores participantes entregaran sus avances de investigación del tema de su interés que serviría como insumo para la elaboración de los documentos necesarios, previos a la realización de productos transmedia. Para la producción de los diferentes medios educativos se formó un *staff* de producción integrado por profesores, técnicos académicos y prestadores de servicio social para llevar a cabo la realización de estos materiales didácticos. Se formó un Comité Revisor del Proyecto PAPIME encargado de determinar los lineamientos que debieran observar los materiales para publicarse en línea o de manera digital y que componen el Proyecto transmedia.
4. En la cuarta etapa, posterior a la producción, se evaluaron los trabajos presentados, para que en caso de ser aprobados, se proceda a su realización y post-producción. Además, se elaboró un registro de los materiales producidos durante la vigencia del proyecto PAPIME en un DVD en el cual se conjuntaron los materiales multimedia, hipermedia e hipertextuales.
5. En la quinta etapa, se definió la publicación en la cual se pretende utilizar alguna plataforma educativa de la UNAM para

publicar los productos transmediáticos para que así, tanto profesores como estudiantes, tengan acceso a los diferentes contenidos. De igual manera se realizará un análisis para definir la plataforma digital que se utilizará para integrar en ella los diferentes productos educativos y generar así la plataforma transmedia. Las opciones serán estudiadas para definir un blog, una *web page*, *Facebook* o alguna otra plataforma digital.

El proyecto busca impactar en el proceso de enseñanza-aprendizaje a 420 alumnos, aproximadamente, que cursan las 15 asignaturas de las áreas de conocimiento involucradas, y a cerca de 35 profesores.

Cabe mencionar que este proyecto propone y fomenta la actualización de los profesores sobre los temas tratados en sus asignaturas, empero también pretende contribuir con la formación de recursos humanos (docentes, técnicos académicos, alumnos de últimos semestres o tesis) en el área de la producción audiovisual, de textos especializados, así como en el uso de materiales didácticos y tecnologías educativas de vanguardia.

El objetivo general de este trabajo es el de mejorar, por medio de un Proyecto Transmediático, la calidad de la información transmitida a los estudiantes del Área Periodística y de Pre-especialización en las áreas escrita, televisiva y radiofónica, de la Carrera de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, fomentando la vinculación teórica y práctica de las materias a través del desarrollo de nuevas alternativas de comunicación por medio de materiales multimedia, hipermedia e hipertextuales con narrativas bien definidas y que puedan ser difundidas en una plataforma digital con fines educativos.

La premisa inicial del proyecto es que el imparable desarrollo de las tecnologías de la información hace indispensable su uso en todas las áreas del quehacer humano. La excepción a la regla no es la educación, por lo que deben expandirse estrategias que permitan su aplicación sin perder de vista que lo esencial es y sigue siendo el conocimiento que

se transmite. En consecuencia, se plantea la producción de un proyecto Transmediático con fines educativos en una Plataforma Digital para que por medio de ésta, profesores y alumnos logren establecer un flujo de información constante e inclusive fuera del salón de clases. Esta interacción será efectiva gracias al uso adecuado de las TIC y al desarrollo de materiales debidamente estructurados para dar forma a productos multimedia, hipermedia e hipertextuales que fomenten y complementen el aprendizaje significativo de los estudiantes. (Ausubel-Novak-Hanesian, 1983)

Resultados

A lo largo del primer año se elaboró un material Hipermedia (Prendes Espinosa, 2001) en donde se explica detalladamente qué es la Narrativa Transmedia (Scolari, 2013) con fines educativos. Asimismo se diseñó y llevó a cabo, del 9 al 13 de junio de 2014, el “Curso introductorio a la producción de contenidos transmedia” para profesores de la carrera de Comunicación y Periodismo. En dicho ejercicio se contó con la participación de académicos que a lo largo de cinco sesiones abordaron la siguiente temática:

1. Qué es multimedia
2. TIC y educación
3. Nuevas estructuras narrativas
4. Uso de los medios con fines educativos
5. La comunicación transmedia aplicada a la enseñanza

Cabe señalar que en la sesión del viernes 13 de junio tuvimos la oportunidad de contar con dos videoconferencias; la primera, con el **Mtro. Andrés Felipe Gallego Aguilar**, de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Colombia (Universidad Autónoma de Occidente, 2015); y la segunda, con el **Dr. Alejandro Piscitelli**, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia (Piscitelli, 2015).

Asimismo, los participantes del proyecto asistimos a la Bienal Internacional de Radio 2014 (10a. Bienal internacional de radio, 2014) donde se abordó la temática “Agenda digital y narrativas transmedia”. Este acto se celebró en la Ciudad de México del 6 al 10 de octubre de 2014 en el Centro Nacional de la Cultura y las Artes. Durante las actividades de la Bienal presenciamos la conferencia magistral del Dr. Carlos Scolari, referente a los fundamentos y orígenes de la Narrativa Transmedia. Como parte de nuestro proyecto entrevistamos al Dr. Chusé Fernández, académico e investigador de la Universidad de Zaragoza, España; y al Dr. Carlos Scolari, de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España. En estos diálogos con los especialistas se abordaron conceptos básicos relativos a la comunicación transmedia. Ambas charlas se videograbaron e incluyeron en los resultados del primer año del proyecto.

En el mismo marco de la Bienal de Radio un académico participante de este proyecto, asistió al Taller de Producción Radiofónica Transmedia que formó parte de las actividades organizadas en este evento internacional de Radio. Fue impartido por el Dr. Chusé Fernández (Fernández, 2015) (Coordinador de la Escuela Creativa TEA FM. Zaragoza, España). La experiencia adquirida para nuestro proyecto consistió en que: “La radio se ha adaptado siempre bien, en el curso de la historia, a los cambios sobrevenidos por la adopción de nuevas tecnologías. Actualmente desarrolla su actividad en este contexto Transmedia y se encuentra en pleno proceso de transformación, o “radiomorphosis”. (García González, 2013).

Bajo esa postura, la producción quedó plasmada en el sitio “El Ojo que todo lo oye” (Podcast: El ojo que todo lo oye, 2014) donde se pueden consultar, mediante el uso de internet, el podcast y los hipervínculos, los contenidos transmediáticos, con origen radiofónico, que en ese taller se desarrollaron.

Por otra parte, asistimos a la conferencia “Nuevas narrativas transmedia y procesos de aprendizaje”, impartida por el Dr. Alejandro Piscitelli en el encuentro organizado por la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación de la UNAM, conjuntamente con

la Fundación Telefónica México. Dicho acto se celebró el 20 de febrero de 2014 en Ciudad Universitaria, D. F., México (Fundación Telefónica, 2014).

En el mes de junio de 2015 se llevó a cabo el “Curso avanzado de producción Transmedia para la enseñanza del periodismo”. Se contó con la participación, como ponente, del Dr. Octavio Islas (Islas, 2015), académico e investigador del Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey quien abordó los siguientes contenidos:

- Introducción a los nuevos formatos narrativos
- El proyecto transmedia
- Recursos audiovisuales en línea
- Taller de producción transmedia
- Integración transmedia en una plataforma en línea

Durante esta actividad se elaboraron propuestas de materiales para la enseñanza- aprendizaje de tres temas distintos: Reportaje, Edición de audio con sistemas digitales y Producción de Radio. Los profesores asistentes utilizaron diversos medios audiovisuales y escritos, soportados en una plataforma digital en sitios web utilizando Jimdo.com.

Los primeros resultados de este curso, fueron cinco páginas Web con características transmediáticas. Podemos realizar esta afirmación tomando en cuenta lo expuesto por el Dr. Carlos Scolari, quien afirma que “en realidad el transmedia integra todos los otros formatos bajo un paraguas narrativo unificado. En las narrativas transmedia asistimos a la expansión de una historia” (iedmadrid.com/, 2015); es decir, transmedia no son los soportes, sino la historia que se cuenta a través de ellos. En este caso las historias son los contenidos temáticos de nuestras asignaturas.

A la fecha y después de dos años de trabajo, hemos realizado las siguientes actividades:

- Dos videoconferencias, una con el **Mtro. Andrés Felipe Gallego Aguilar**, de la Universidad Autónoma de Occidente de

Cali, Colombia; y la segunda, con el **Dr. Alejandro Piscitelli**, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia.

- Dos cursos en modalidad presencial para profesores de distintas carreras (Comunicación y Periodismo, Sociología, Pedagogía e Ingeniería en Computación) y alumnos de Servicio Social y de Apoyo a la Docencia. El primero abordó los principios básicos de la comunicación transmedia, y el segundo se enfocó a los aspectos más especializados. Se realizó, de forma simultánea, un taller de producción multimedia.
- Contamos con la producción de un material hipermedia que aborda el tema central de nuestro proyecto.
- Durante este periodo entrevistamos a los doctores **Carlos Scolarí** (Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España), **Alejandro Piscitelli** (Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Colombia) y **Chusé Fernández** (Universidad de Zaragoza, España) respecto al tema de nuestro proyecto. (García & Rosas, 2015)
- Se inició la producción de contenidos y se crearon cinco páginas web de diferentes temas del plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón-UNAM, mismas que se irán enriqueciendo conforme se avance el proyecto.

Comunicación Transmedia – PAPIME PE-301614

<http://comunicaciontransmedia.jimdo.com/>

El rincón del reportaje

<http://elrincondelreportaje.jimdo.com/>

Seminario Taller de Radio II

<http://seminariotallerderadioii.jimdo.com/>

Representaciones de la realidad. El Reportaje

<http://comperfesa.jimdo.com/>

Edición de audio

<http://ediciondeaudiofesaragon.jimdo.com/>

Conclusiones

En este momento estamos cerrando el segundo año del proyecto. Para el tercero continuaremos con la producción de los materiales didácticos multimedia, hipermedia e hipertextuales que servirán de insumos para el Blog Transmediático. También se elaborará la memoria electrónica multimedia (con sus respectivos registros legales) de los textos que sirvieron de insumo para la producción de los materiales didácticos que le dan forma al Producto Transmediático con fines educativos.

El proceso ha sido enriquecedor. Hemos tenido la oportunidad de trabajar con académicos de otras licenciaturas como son Pedagogía, Sociología e Ingeniería en Computación. Esto nos lleva a comprobar que la multidisciplina es parte importante del trabajo colaborativo y más cuando la construcción del conocimiento trasciende las fronteras de nuestro saber.

En esta fase de desarrollo tenemos que concluir los sitios web y expandirlo a diferentes soportes digitales, redes sociales; pero sobre todo, debemos incluir en nuestros equipos de trabajo a los que Carlos Alberto Scolari llama *prosumidores* (Hipermediaciones, 2015). La participación activa de nuestros alumnos debe considerarse fundamental en la construcción de las narrativas transmedia enfocadas a desarrollar o “contar” las historias que en este caso son los contenidos programáticos.

Algunos profesores participantes en este proyecto han incorporado equipos de alumnos y se han dedicado a la creación de sitios web especializados en temas dirigidos a los propios estudiantes del periodismo.

Fuentes de consulta

(s.f.). 10a. *Bienal internacional de radio*. (octubre de 2014). Obtenido de <http://bienalderadio.info/oficial/>

Ausubel-Novak-Hanesian. (1983). *Psicología educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.

DGAPA / PAPIME. (junio de 2015). Obtenido de <http://dgapa.unam.mx/html/papime/papime.html>

- Fernández, C. (junio de 2015). *Formación y creatividad sonora*. Obtenido de <http://www.chusefernandez.com/cv.html>
- Fundación Telefónica. (20 de Febrero de 2014). *Foros FT 2014*. Obtenido de Nuevas narrativas Transmedia y procesos de aprendizaje: <http://www.forosft.unam.mx/foro/20140220/panelistas.html>
- García González, A. (2013). *De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio*. *Icono 14 volumen 11 (2)*, 251-267.
- García, F., & Rosas, A. (junio de 2015). *Comunicación Transmedia*. Recuperado el 17 de junio de 2015, de Para entender el fenómeno transmediático: <http://comunicacion-transmedia.jimdo.com/para-entender-el-fen%C3%B3meno-transmedi%C3%A1tico/Hipermediaciones>. (junio de 2015). Obtenido de: <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>
- iedmadrid.com/*. (junio de 2015). Recuperado el 17 de junio de 2015, de <http://iedmadrid.com/noticias/la-nueva-generacion-transmedia/>
- Islas, O. (junio de 2015). *Razón y palabra*. Obtenido de <https://octavioislas.com/navida.wordpress.com/tag/biografia/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (junio de 2015). *Filosofitis*. Obtenido de <http://www.filosofitis.com.ar/about/>
- Podcast: El ojo que todo lo oye*. (octubre de 2014). Obtenido de http://www.ivoox.com/podcast-podcast-el-ojo-todo-lo-oye_sq_f1136042_1.html
- Prendes Espinosa, M. P. (2001). *Taller multimedia*. Oviedo: Congreso de Oviedo.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- UNAM-FES ARAGÓN. (junio de 2015). Obtenido de <http://www.aragon.unam.mx/unam/index.html>
- Universidad Autónoma de Occidente. (junio de 2015). *Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de <http://www.uao.edu.co/directorio/andres-felipe-gallego-aguilar>

Comunicación-educación para la prospectiva

Ancízar Vargas León¹

Fundación Universitaria Luis Amigó

INTRODUCCIÓN

Este texto presenta una indagación por el futuro de la comunicación en la sociedad desde una visión prospectiva que se aborda mediante la técnica de los escenarios posible. Para el efecto se enfrentan unas áreas temáticas que apuntan a la resolución del ejercicio: prospectiva, comunicación, comunicación-educación. Los aportes recogen la posibilidad de acercamientos prospectivos a partir del debate y posterior sintagma de la comunicación-educación.

En suma, se trata de mostrar cómo la comunicación del futuro tendrá mayor protagonismo en medios, organizaciones y tecnología, en el mar-

1 Comunicador Social-Periodista. U. de A. Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad de Manizales – Cinde. Doctorando en Comunicación, Uniacc Chile. Decano Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño. Fundación Universitaria Luis Amigó. Colombia. ancizarvargas@gmail.com

co de una sociedad participante. Para ello se requiere profundizar el papel que la pedagogía debe jugar, siempre asociada a los constantes procesos comunicativos que ayuden a comprender la importancia de construcción de escenarios de convivencia y futuro de la sociedad y sus ciudadanos.

En este contexto, se propone como objetivo indagar por la necesidad que tiene la prospectiva, aplicada en todos los campos del accionar humano, de recurrir a las fuentes epistémicas de la comunicación-educación. En forma adicional, se propone promover la pregunta por el impacto de este nuevo campo del conocimiento en la educación que se debe impartir a las generaciones venideras, para la construcción de calidad de vida

CONTENIDO

La concepción de la comunicación pasa por la evolución de las especies y, en particular, del ser humano. Mirar su proyección depende del presente y el pasado. Con curiosidad se observa que un conocimiento tan antiguo como el hombre, se haya convertido en objeto de estudio mucho tiempo después que otras disciplinas. De ahí su debate sobre la científicidad. Sin embargo, en la actualidad, existen razones de su avance epistemológico y consolidación como campo del conocimiento.

La asociación con los futuros posibles, al decir de Gastón Berger (1958), requiere otra mirada. Lo explica así: “el sentido del término ‘prospectiva’ es evidente y está formado de la misma manera que el de ‘retrospectiva’; ambos se oponen (...). Un estudio retrospectivo se dirige hacia el pasado y el prospectivo hacia el futuro” (p. 1). Contrario del imaginario común, el futuro se construye paso a paso.

Por su parte, la comunicación-educación se erige como nuevo campo del conocimiento, sometido a constantes pruebas teóricas y metodológicas. Su pretensión es pasar de un debate al encuentro de campos de conocimiento complementarios, entendidos desde la ruptura de los límites trazados en la modernidad.

En este recorrido, surge la pregunta por la construcción de la sociedad del futuro, desde el punto de vista prospectivo y el papel que debe jugar la concepción de la comunicación-educación en ese proceso a largo plazo.

Comunicación

Diversos estudiosos advierten la existencia de una “Teoría de la Comunicación”. En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, se propusieron abordar un acercamiento al tema y, al menos para España, encontraron las principales tendencias al respecto, para esta región de Europa.

Craig (1999, p. 120) sostiene que los teóricos de la comunicación “simplemente se ignoran los unos a los otros” y presentan elementos para que una parte de los investigadores sostengan que aún no se debe hablar de “ciencias de la comunicación”.

Entre otras científicas sociales, Leonarda García Jiménez (2006, p. 2) considera que se debe apuntar a consolidar “iniciativas metateóricas que pongan en evidencia las fortalezas y debilidades del área disciplinar analizada y que funcionen a modo de ese corpus de conocimientos compartido” con el cual se construyan nuevos avances de consolidación científica, en acuerdo con los parámetros de ciencia tradicionalmente aceptados por la comunidad dominante en el ámbito mundial, entendiendo que, los saberes comunicativos ya cuenta con tradición, producción e impacto suficiente para la consolidación científica.

Según la pesquisa de García Jiménez, el IX Congreso Iberoamericano de Comunicación recibió la reflexión española sobre las aproximaciones epistemológicas de la “Teoría de la Comunicación”, proponen una serie de obras y autores a manera de “corpus” de la muestra para la propuesta e indican las áreas más desarrolladas en el país ibérico.

La idea tiene validez en tanto que el recorrido comunicativo ahora se vislumbra más amplio que a finales del siglo pasado, cabe recordar

alguna reflexión, como que “en el campo de la investigación en comunicación, es inusual hallar un escritor que describa todos los segmentos de un proceso de comunicación y con cuidadosa atención de los métodos aplicados” (Otero, 2004, p. 34). Controvierte Otero la popular teoría de la aguja hipodérmica y precisa nuevas investigaciones sobre el impacto de los medios y, en particular, miradas más profundas sobre la disciplina.

La cuestión es superar los tradicionales paradigmas. “Las teorías de la audiencia están vinculadas a determinadas concepciones de sociedad, en el entendido de la existencia de las culturas diferenciadas que pueden coincidir en algunos aspectos” (Vargas, Arango y Loaiza, 2014, p. 48). La teoría de la comunicación debe superar análisis simplistas desde lo mediático y ocuparse además por los mensajes y la actividad generada entre los seres humanos y las organizaciones, así como de el proyecto de vida colectivo, de humanidad.

Comunicación- educación

De acuerdo con López (2006, p. 2) el sintagma comunicación-educación “da cuenta de un campo de investigación y de prácticas en el mundo contemporáneo que parte de la proximidad e imbricación de otros campos: la comunicación y la educación”, mediante una alianza estratégica, en busca de una legitimación en el marco de las ciencias sociales, a partir de la redefinición de los objetos de estudio y la elaboración de los diseños metodológicos.

Los medios masivos de comunicación ahora se encuentran atravesados por el mundo tecno-digital y asumen papel protagónico en los nuevos órdenes y megatendencias mundiales. “Las prácticas de los comunicadores tienen que ver con la formación de identidades, con la integración de los más jóvenes al engranaje social y con la transmisión y legitimación de los saberes” (López, 2006, p. 2), que tradicionalmente estuvieron en el ámbito de la educación. Mediante la idea de un acercamiento o diálogo de saberes, las instituciones educativas, sobre todo de

aprendizajes superiores, puede dialogar sobre cultura y sociedad, además de los aspectos pertinentes en contextos de universalidad.

Vale la pena observar que “las dinámicas investigativas se perfilan como dispositivos de articulación y de validación de todo el quehacer académico en las instituciones universitarias y en los ámbitos cuyo propósito primordial lo constituye la generación de conocimiento” (López, 2006, p. 2). Así se evidencia en cada nueva proyección universitaria, cuando cobra protagonismo la investigación permeando las construcciones curriculares, incluyendo la formación por competencias.

La publicación en 1996 del número 5 de la Revista *Nómadas* de la Universidad Central de Bogotá, determina como tema monográfico: “Comunicación–Educación: una relación estratégica”. En su síntesis editorial explica que las transformaciones que se le piden a la escolarización irán siempre en aumento. “El cambio requerido debe ser integral e implica la transformación estructural del sistema educativo, de la organización interna de las instituciones, de la relación pedagógica (...), de los modelos de aprendizaje” (Gómez, 1996, p. 2), así como las maneras de formación de los docentes y los paradigmas de saber. Un aspecto que deduce la producción científica de *Nómades* es que los aspectos de soporte tecnológico y las mediaciones en su conjunto jugaron un papel fundamental en los procesos formativos, pero, en momentos determinados, terminaron rindiendo culto al instrumentalismo y empezó a mirarse la necesidad de profundizar en las mediaciones para el aprendizaje, desde la perspectiva del encuentro disciplinar educación-comunicación.

Asimismo, en la Revista se da cuenta que el papel de los medios de comunicación cumplen unos objetivos que deben estudiarse y profundizarse, como son la información, el entretenimiento y la educación. El papel de la pedagogía de los medios dio lugar a novedosas formas de pensar y de ahí la propuesta de comunicación-educación.

Se trata de pensar la comunicación desde la educación y viceversa, tal como lo propone Jesús Martín-Barbero (1990), cuando plantea la

existencia de un nuevo paradigma del pensamiento, para pensar las relaciones sociales en términos de un orden del discurso que denomina “la lógica” y los asuntos estéticos que recrea como “la forma”, en tiempos de posmodernidad desde lo inteligible y lo sensible.

Prospectiva

La raza humana ha pensado en su futuro de manera regular. Las especulaciones han permitido la creación de mitos, tendencias, fundamentalismos y, también realidades.

Sin embargo, desde mediados del siglo pasado se intenta una constante sistematización. Es el caso de Gastón Berger (1958), quien habla sobre la percepción de futuro y la posibilidad de fortalecer una nueva mirada. “El sentido del término <prospectiva> es evidente y está formado de la misma manera que el de <retrospectiva>; ambos se oponen en la medida en que el primero expresa que miramos hacia delante y no hacia atrás. Un estudio retrospectivo se dirige hacia el pasado y el prospectivo hacia el futuro” (p. 1). Llama, en esencia, a diferenciar entre futurología y prospectiva, es decir, la posibilidad de estudiar y preparar el futuro, con fundamentación científica y metodologías alineadas con altos índices de certeza y credibilidad.

Por su parte, Carlos Paramés Montenegro (1988, p. 376) en forma contundente afirma que “mientras no hayamos comprendido las relaciones entre todas las cosas y el encadenamiento de las causas y efectos, estaremos abrumados por el porvenir” (p. 5). El recorrido por las bases históricas de la sociedad y el análisis metódico de los elementos contemporáneos, se convierten en la antesala propicia para la construcción del futuro de la sociedad, admitiendo diversas variables, pero simultáneamente creando la mayor cantidad de certezas posible, en tanto se supera el fatalismo y se proyecta con bases metodológicas de largo alcance y amplia participación de los diversos públicos comprometidos.

Dado que nada se puede adivinar con exactitud Michel Goder (s/f) sostiene que “las múltiples incertidumbres, que sobre todo pesan

a largo plazo en el contexto general, nos muestran el interés de la construcción de escenarios globales” (p. 3), con lo cual se vislumbra opciones de carácter estratégico y proporcionan mayores opciones de desarrollo sostenible.

En el debate acerca de la conceptualización del concepto “perspectiva”, Mojica (1993) sostiene que hay que acercarse a la identificación de un futuro probable y deseable, “con lo cual señala inmediatamente límites con la fatalidad, por lo que echa mano de la idea aplicativa relacionada con el conocimiento y las acciones, desde los emprendimientos humanos” (Vargas, 1994, p. 2) y las certezas de los proyectos que se organizan a partir de análisis objetivos y pertinentes.

La idea de la superación del “fatalismo” también es retomada por Mauricio Cárdenas (2011), cuando argumenta que las proyecciones de las organizaciones humanas van acompañadas por la planeación y el desarrollo de una sistematización de las acciones previstas.

En un pensamiento sintético, Eleonora Barbieri (1997) explica que “el futuro es un símbolo importante por el cual los seres humanos pueden hacer soportable el presente y dar un significado al pasado” (p. 16). Claro que para lograr una visión prospectiva colaborativa se requiere de una concepción de vida y una serie de estrategias compartidas.

METODOLOGÍA

En el contexto de esta indagación, es pertinente recordar que un escenario puede comprenderse como una modelización.

El método de escenarios permite la exploración de futuros posibles y comprender el Proyecto Global como valor de máxima importancia. En el contexto de este método se “realizará todo el diseño de la planeación estratégica” (Cárdenas, 2011, p.38). Puede agregarse, con Cárdenas, que en el marco de la idea de escenarios deseables se plantea la propuesta de solución para el desarrollo de “ámbitos claves de la investigación”

Comunicación-educación para la prospectiva imagina una metodología para la elaboración prospectiva. En buena medida, una parte de los resultados se encuentra en la reducción de la incertidumbre. La contemplación de estas posibilidades, según Cárdenas, debe contar con ciertas bases, como es el caso de la historia de las organizaciones, a partir de una adecuada sistematización.

Así como sucede con otros métodos, el de Escenarios también contempla la mirada sobre el recorrido de los eventos que se presentan en el contexto de la transición entre dos situaciones (origen y futuro). Con base en Godet, se trata de un conjunto integrado por la descripción de la trayectoria hacia la situación que se visualiza.

También, Mauricio Cárdenas recuerda que el Método de Escenarios ha sido implementado por Herman Kahn y su terminología ha asilado la del Teatro tradicional, con actores, tramoyas, y escenarios, entre otros componentes. “Su principal función es recrear momentos históricos (del pasado en la historiografía, del presente en el análisis diagnóstico y del futuro en la prospectiva) a partir de las diferentes hipótesis” (2011, p. 35) y con una mirada definida por el logro deseado.

	Escenario	Hipótesis
1	Probables	Pesimista Optimista
2	Normativos o deseables	Alternativo Proyecto global

El Proyecto Global, “en forma preferente, posibilita la formulación plena de una prospectiva estratégica ya que representa la propuesta para una solución y desarrollo cabal de los ámbitos claves en investigación” (2011). Esta situación de la claridad el hecho de pasar de la decisión a la acción, con lo cual se requiere un acompañamiento a la materialización de los procesos para constatar que las tales acciones son realmente efectivas o, en su defecto, trazar prontas correcciones de los rumbos.

RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

Las organizaciones con mayor impacto en la contemporaneidad obtienen su éxito, en buena medida, de pensar en sus condiciones futuras frente a la sustentabilidad posible del planeta.

La comunicación contemporánea hacia el futuro asume una alta responsabilidad por cuanto tiene la misión de compartir objetivos probables y promover la formación de una masa crítica que delinee visiones de futuros arriesgadas y posibles.

Los medios de comunicación que se deberán emplear, tendrán el soporte de los mensajes que sensibilicen a los diversos públicos para que, superando individualismos y mitos, trabajen en forma solidaria y cooperativa.

Las sensibilizaciones pueden tener posibilidades de éxito y las mediaciones adelantan una estratégica labor pedagógica. Aquí, de nuevo, la construcción de escenarios, puede permitir una participación más amplia de los miembros de la organización, para garantizar mayores probabilidades de alcanzar los objetivos propuestos.

Es, por tanto, la comunicación-educación, un sintagma apropiado para potenciar la labor prospectiva de las organizaciones, sean públicas o privadas, grandes o pequeñas.

Eso sí, cabe la pregunta por el impacto que puede tener el ejercicio de la comunicación-educación en las nuevas apuesta pedagógicas y las formaciones curriculares de la enseñanza en los diferentes niveles. Tanto el avance en esta incógnita, como la creación prospectiva con el soporte de la comunicación-educación apuntan a un mejoramiento constante de la calidad de vida de la humanidad en su conjunto.

Para concluir, con la idea de las sinergias para el bien común y el bien vivir “se puede evidenciar la trascendencia que adquieren las instituciones que se deciden por el cambio y, con ello, la adquisición de compromisos con su capital humano” (Vargas, 2015, p. 50), en acuerdo con la calidad de sus productos y servicios, en armonía con el entorno y garantizando cada vez más la sustentabilidad del planeta.

REFERENCIAS

- Barbieri, E. (1997). *Prospectiva: construcción social del futuro*. Cali. Universidad del Valle.
- Berger, G. (1958). *La actitud prospectiva*. Publicado por Universidad de Guadalajara Recuperado de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug26/art2dossier26.html>
- Cárdenas, M. (2011). *La prospectiva como política del Estado de Chile: Propuesta para proyectar nuestro desarrollo sustentable*. Santiago de Chile: Tesis Doctoral, Doctorado en Comunicación, Universidad UNIACC.
- Cárdenas M., M. (2013). *Principales metodologías aplicadas en Prospectivas*, Universidad UNIACC, Santiago de Chile, Lectura 21
- Craig, R. T. (1999). *Communication theory as a field*. Communication Theory.
- García J. L. (2006). *Principales tendencias en la Teoría de la Comunicación Española*. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/228885675_Principales_tendencias_en_la_Teora_de_la_Comunicacin_Espaola
- Godet, M. (2007) *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos*. Cuaderno No. 20 París, Francia
- Godet, M. (s/f). *El rigor de una "indisciplina" intelectual*. Lectura de la semana. Doctorado en Comunicación. Uniacc. Consultado septiembre 13, 2013
- López, J. G. (2006). *Textos y Argumentos No. 8*. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación-educación. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Martín-Barbero, J. (1990). *La ciudad: entre medios y miedos*. En "Imágenes y reflexiones de la cultura en Colombia. Bogotá. Colcultura.
- Mojica S., F. (1993) *La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro*. Legis Editores. Bogotá, Colombia.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile. Editorial Universitaria.
- Paramés M., C. (1988) *Introducción al Management: un nuevo enfoque de la administración pública*. INAP Instituto Nacional de Administración Pública.
- Vargas L., A. (2014). *Significado de Futuro en la Prospectiva*. Recuperado de <http://www.rutafuturo.cl/?p=233>
- Vargas L. A., Arango N., F. A. y Loaiza P., M. C. (2014) Características ideológicas de los seriadados de la televisión estadounidense emitidos en Colombia entre 1955 y 1990. Medellín. Fondo Editorial. Fundación Universitaria Luis Amigó –Funlam-
- Vargas L., A. (2015). *Aportes de la Responsabilidad Social Empresarial a la calidad de vida ciudadana*. En "La Responsabilidad Social desde una Perspectiva Crítica e Interdisciplinaria. Medellín. Fondo Editorial. Fundación Universitaria Luis Amigó –Funlam-

Los desafíos del campo de la comunicación ante la inclusión educativa en Argentina

Paula Morabes¹
Martina Rothstein²

Universidad Nacional de La Plata

Presentación

El trabajo abordará los avances y discusiones surgidos en el marco del Proyecto de Investigación “Problemáticas emergentes y líneas de inves-

-
- 1 Directora del Laboratorio en Comunicación, Medios, Educación y Discurso- COMEDI- Profesora Titular Ordinaria de las cátedras de “Investigación en Comunicación y Educación” carrera de Comunicación Social y “Metodologías de Investigación” en la Maestría en Comunicación y Derechos Humanos y Maestría en Comunicación y Educación- UNLP. Investigadora Categoría II- Ministerio de Educación de la Nación. SPU.
 - 2 Lic. en Comunicación Social. Jefa de Trabajos Prácticos de la Cátedra “Investigación en Comunicación y Educación”. FPyCS. UNLP. Investigadora en el COMEDI. Doctoranda en Comunicación -UNLP.

tigación en Comunicación / Educación en Argentina” (2013-2016) (SPU-Ministerio de Educación-UNLP).

Los objetivos planteados en el citado proyecto se centran en el General: -Relevar, sistematizar y problematizar las temáticas emergentes y líneas de investigación en Comunicación y Educación en la Argentina; y los específicos: -Reconocer y caracterizar las problemáticas en comunicación /educación emergentes en las instituciones educativas que interpelean al campo comunicacional tanto en su implementación como en la significación que de las mismas hacen los actores, en particular a partir de la implementación de las recientes reformas legislativas y políticas de Estado (Ley de Educación Sexual Integral, Programa Conectar Igualdad, entre otras políticas de inclusión y retención); -Indagar la presencia de aspectos performativos de las memorias en las trayectorias prácticas de intervención del campo de Comunicación/ Educación; -Relevar, sistematizar y categorizar las líneas de investigación en Comunicación/ educación en Argentina.

En este trabajo abordaremos específicamente las aproximaciones al primer objetivo específico.

Presentaremos las reflexiones surgidas de la profundización de lecturas, sobre las políticas públicas en implementación, la perspectiva teórica y metodológica en general, y los primeros acercamientos al campo material. El estudio se sitúa en escuelas públicas de la ciudad de La Plata, provincia de Bs. As., Argentina.

Las transformaciones de las políticas públicas en la educación en Argentina: derechos humanos e inclusión educativa

En los últimos años, la Argentina recorrió un profundo camino en materia de ampliación de derechos. Desde el año 2003, el Estado Nacional - además de la anulación de las leyes que impedían juzgar a los responsables

del terrorismo de Estado durante la última dictadura militar (1976-1983) - impulsó políticas públicas de inclusión y de ampliación de derechos desde un enfoque transversal de los derechos humanos a partir de diversas leyes y programas que desde distintos aspectos involucran a la mayoría de la población. En particular a aquellos sectores de la población más vulnerables o excluidos durante la etapa neoliberal de la década del 90. Etapa en la cual la crisis de la “democracia” como signifiante nodal articulador de demandas - incluida la educativa - tal como plantea M. Southwell (Puiggrós, A.; Gagliano, R.; Southwell, M., 2003) – sobre la que se rearticuló la sociedad argentina luego de la dictadura militar de 1976-1983 (el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional) posibilitó durante la década del noventa en el marco del discurso educativo la instalación del pensamiento neoliberal.

En esta línea podemos decir que la democratización es un imperativo para nuestra sociedad que impacta sobre los distintos poderes del Estado. Así, son muchas las nuevas leyes y políticas públicas que se han implementado, entre otras la Asignación Universal por Hijo (decreto 1602/09) para cuya percepción es condición cumplir con la escolaridad obligatoria hasta los 18 años, la Ley de Matrimonio Igualitario (Ley Nacional N° 26.618. Año 2010), la Ley de Identidad de Género (Ley 26743, 2012). Todas estas medidas han ampliado considerablemente los márgenes de inclusión social y han permitido reponer derechos a aquellos que no los tenían.

Asimismo, la Ley de Educación Nacional (Ley N° 26.206. Año 2006)- además de establecer la educación como un Derecho que debe ser garantizado por el Estado - modificando su concepción como “servicio” vigente desde la ley aprobada en 1994 – sanciona la obligatoriedad de la Enseñanza Secundaria. Entre los objetivos establecidos por la citada Ley se cuentan los de “brindar una formación ciudadana comprometida con los valores éticos y democráticos de participación, libertad, solidaridad, resolución pacífica de conflictos, respeto a los derechos humanos,

responsabilidad, honestidad, valoración y preservación del patrimonio natural y cultural” y “garantizar, en el ámbito educativo, el respeto a los derechos de los/as niños/as y adolescentes establecidos en la Ley N° 26.061 de Derechos de los Niños/as y Adolescentes.” A su vez, respecto de las obligaciones de los/as docentes se señalan los de, “Proteger y garantizar los derechos de los/as niños/as y adolescentes que se encuentren bajo su responsabilidad, en concordancia con lo dispuesto en la Ley N° 26.061”; y “Respetar la libertad de conciencia, la dignidad, integridad e intimidad de todos los miembros de la comunidad educativa. Esto implica que el marco jurídico vigente supone que la escuela tiene un rol fundamental en la educación en y para los derechos humanos (EDH)”. En esta línea se establece que el Estado debe “Asegurar condiciones de igualdad, respetando las diferencias entre las personas sin admitir discriminación de género ni de ningún otro tipo.” Es este contexto que a partir de la sanción de la Ley 26.150 (2006) de Educación Sexual Integral – LESI- y de la aprobación de los Lineamientos Curriculares de Educación Sexual Integral (ESI) que se crea el Programa Nacional de Educación Sexual Integral. De ese modo el Estado buscar garantizar que los/as alumno/as tengan el derecho de aprender educación sexual con una perspectiva integral en la escuela y los/as docentes, entre otros/as, tengan la responsabilidad de enseñar, en este marco las escuelas están siendo un espacio de discusiones que cuestionan roles asignados culturalmente a las mujeres y a los varones. Así como las visiones heteronormativas. (Haudemand, Vissani, Morabes, 2013)³. En tanto los aspectos vinculados a los Derechos Humanos y a la Educación Sexual Integral han tensionado con nuevos sentidos posibles uno de los significados hegemónicos más fuertes atados a la escuela y a la educación, aquel que la vincula con “los valores morales” únicos y universales (Huergo, 2005) para poner en su lugar la inclusión, y el respeto por la diferencia y la diversidad como modos inapelables de la condición

3 Hemos desarrollado en otros trabajos este aspecto de nuestra investigación.

humana. La incorporación de las tecnologías viene a desarreglar el otro eje de los modos tradicionales de la escolaridad, el disciplinamiento a partir de la posesión del “saber” en su sinécdoque de “información”. En función de otro de los objetivos de la Ley de Educación Nacional que se plantea “Desarrollar las competencias necesarias para el manejo de los nuevos lenguajes producidos por las tecnologías de la información y la comunicación” se implementará desde 2010 el Programa Nacional “Conectar Igualdad”.

En concordancia con las transformaciones que se venían dando en relación al sistema educativo y con el objetivo de reducir las brechas culturales a escala nacional, el gobierno de la Argentina inicia un programa de alcance federal destinado a favorecer la inclusión social y la alfabetización digital en la escuela secundaria pública mediante la implantación del denominado modelo de educación 1 a 1. Pero además, la propuesta exigía que las herramientas culturales digitalizadas comenzasen a ser consideradas por directivos, alumnos y familias como recursos centrales en el proceso de aprendizaje actual.

En este marco es que el Estado comienza a avanzar en la construcción de un sistema educativo capaz de formar a sus estudiantes en la utilización comprensiva y analítica de las nuevas tecnologías, lo cual queda materializado a través del Decreto 459/2010 (Presidencia de la Nación, 2010) que, dando origen al Programa Conectar Igualdad, estableció la distribución de netbooks, una por cada alumno y docente de escuelas secundarias de gestión pública, escuelas de educación especial e institutos de formación docente del país. El PCI lleva entregadas a la fecha 5.000.000 de netbooks en 10.874 escuelas.⁴

4 Las encuestas realizadas como parte de la Segunda Etapa de Evaluación del Programa Conectar Igualdad, Ministerio de Educación. Presentado en abril de 2015 y en el que participaron 15 Universidades Nacionales de todo el país dan cuenta que: • 8 de cada 10 chicos usan la netbook en clase, porque tienen agilidad y facilidad en el acceso a la información, ya que cada equipo contiene diversos materiales de estudio.

Por medio de una planificación definida en conjunto por el Comité Ejecutivo de Conectar Igualdad y el Consejo Federal de Educación -organismo de acuerdo y coordinación de la política educativa nacional integrado por la máxima autoridad educativa de cada jurisdicción. A su vez, el programa debió interactuar con las autoridades de todas las provincias y con sus referentes jurisdiccionales del área de educación, con diversas Universidades Nacionales y organizaciones participantes en el desarrollo de la infraestructura tecnológica escolar, con cada una de las escuelas, sus autoridades, sus familias. Acompañando el ingreso de las netbooks al aula, el proyecto se planteó como propósito además la incorporación de herramientas TIC para la gestión de los contenidos curriculares de las escuelas y el desarrollo de producciones digitales que aportasen nuevos recursos al aprendizaje y la enseñanza. En este contexto de cambios legislativos y políticas públicas que transforman las currículas explícitas de las escuelas es que desde nuestro espacio de investigación buscamos intervenir y en el mismo movimiento revisar nuestros lugares teóricos.

En Argentina, las líneas de investigación en Comunicación/Educación han registrado estas transformaciones en el espacio escolar fortaleciendo las perspectivas de estudios sobre las tecnologías en la educación, pero, precisamente, en virtud que estas transformaciones se alojan en el interior de un proceso de búsqueda de cambio de paradigma cultural las visiones teóricas han sido aquellas que permiten pensar fuertemente la relación comunicación/cultura/educación, por fuera de las visiones tecnocráticas.

-
- Un 43% manifestó que utiliza los recursos extra de las netbooks; aquellos jóvenes de escuelas técnicas son quienes más los aprovechan.
 - El 76% valoró la convergencia tecnológica (celulares, cámaras, pendrives) con las netbooks.
 - El 84,6% aseguró que la netbook es una buena herramienta para su futuro laboral y formativo.

Síntesis del Informe por la F.P. y C.S. Prof. Andrea Varela y Rocío Quintanta. Centro Aníbal Ford.

La coexistencia en las currículas escolares de visiones que legitiman desde la legalidad, la ampliación de derechos humanos y sociales (Ley de Educación Sexual integral que asume como derechos lo establecido en la Ley de Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género, AUH, Programa de Historia y Memoria en las Escuelas, Programa Conectar Igualdad) ha impactado al interior de las escuelas, generando tensiones y conflictos pero también nuevas posibilidades para la acción transformadora. El campo académico de las ciencias sociales en general y de la comunicación y educación en particular -que es lo que aquí nos ocupa- a partir de la participación de un gran número de Universidades Nacionales en estos procesos tanto en sus instancias de formulación como de investigación de su implementación y capacitación, se encuentra en un importante proceso de reconfiguración de sus líneas de problemáticas sociales y teóricas.

Pensar las transformaciones desde el campo estratégico de Comunicación/Educación

Desde hace más de quince años nos ubicamos en una línea que piensa a la Comunicación/Educación (Huerdo, Schmucler) como un campo estratégico tratando de aportar a las reflexiones y producir articulaciones entre la dinámica propia de la investigación, el campo académico, las políticas públicas, las intervenciones educativas y la construcción/apropiación social del conocimiento.

En este sentido, nuestra posición respecto de cómo pensamos al campo implica, al menos, dos cosas: que el campo (tanto en sus implicancias como en sus limitaciones) está definido en y por los objetos de conocimiento que se construyen a la luz de sus aportes; y que sus límites (o fronteras) son lo suficientemente claros como para contener un determinado tipo de temáticas, áreas conceptuales, abordajes metodológicos, a la vez que lo suficientemente laxos como para dejarse redefinir en relación a esos objetos de conocimiento que le dan forma y contenido.

De este modo, entendemos que es en el proceso de “desnaturalizar” -en los términos que Bourdieu plantea- las perspectivas teóricas y el modo en que se pone en juego la mirada comunicacional (Jesús Galindo, 2004), donde es posible analizar el campo de conocimientos en Comunicación/ Educación.

Ubicamos nuestro trabajo en la línea de los estudios desde la comunicación/cultura, asumiendo un recorrido crítico de los “estudios culturales” (Barbero, 1999; Schmucler, 1997; Hall, 1998; Restrepo, 2012; Morabes, 2012). Reponiendo al objeto de estudio su contexto en el sentido amplio, para reconocer tanto sus condiciones históricas, económicas, sociales de posibilidad con la intención de conferirle a las prácticas su espesor material.

Dado que el vínculo entre comunicación y educación ha sido y puede ser pensado de diversos modos (como elementos equivalentes, opuestos o complementarios) (Huergo, Fernández, 1999) al pensarlo como articulación, asumimos lo que han sostenido Laclau y Mouffe, al definir a la articulación. En este sentido, trabajaremos desde una perspectiva en que ambos campos, el de la comunicación como el de la educación se constituyen en espacios de aporte al objeto. Tal como se destacó al principio de este artículo, este posicionamiento epistemológico nos permite tomar nociones teóricas, conceptuales, metodológicas, para ponerlas a jugar en relación a temáticas y problemáticas que surgen de y en las prácticas concretas relacionadas a los espacios educativos en todas sus dimensiones.

Las preguntas que nos formulamos actualmente buscan analizar las problemáticas emergentes que en las instituciones educativas están produciendo algunas políticas públicas en el marco de las actuales transformaciones legislativas en Argentina. Tal como se ha venido explicando, en nuestro país los cambios legislativos y de políticas públicas, en la medida en que involucran postulados de mayor inclusión (Obligatoriedad de la Escuela Media, Asignación Universal por Hijo, Programa Conectar Igualdad) y/o cuestionan parámetros culturales muy arraigados (leyes de Matrimonio

Igualitario, Identidad de Género, Educación Sexual Integral), interpelan tanto a la escuela y a sus actores como al campo académico de la investigación en Comunicación/Educación que necesita enfocar su mirada teórica para asumir el desafío de los nuevos interrogantes que se generan.

En este marco, consideramos que es propio repreguntarnos acerca de los sentidos que se están construyendo en los espacios escolares, con el objetivo de repensar el campo en que nos movemos poniéndolo en vinculación con estas transformaciones.

Nos preguntamos ¿Cuál es la apropiación que realizan los distintos actores del proceso educativo escolar? ¿Qué tipo de prácticas comunicacionales, culturales y socioeducativas emergen en la dinámica de la institución escolar en el marco de las transformaciones mencionadas? ¿Cuáles son los aportes posibles desde el campo de la comunicación? Y finalmente ¿Cuáles son los desafíos que interpelan a los territorios de la investigación en tanto parte del campo estratégico de comunicación/educación?

Propuesta Metodológica

A partir de estas preguntas buscamos articular las metodologías de investigación más tradicionales con las intervenciones, producciones y reflexiones que emergen de los Proyectos de Extensión y Voluntariado Universitario. Así a las técnicas tradicionales en investigación, sumamos lo que entendemos son estrategias propicias para potenciar el vínculo de los/as jóvenes con las tecnologías y las nuevas problemáticas, y abordamos así la creación de cortometrajes ficcionales con alumnos y docentes de escuelas medias, en donde podemos ver tanto en el proceso de su construcción como en el producto realizado los sentidos otorgados a las transformaciones sociales que las políticas públicas educativas están generando.

Esquemáticamente podemos sintetizar el recorrido metodológico de la siguiente manera:

- **Problema:** -¿Cuáles son las problemáticas emergentes de comunicación / educación en las instituciones educativas que interpelan a la investigación en el campo?
- **Campo Material:** -Registros escritos de observaciones y entrevistas a docentes y alumnos de las instituciones educativas. -Producciones audiovisuales realizadas por alumnos de las instituciones educativas en el marco de Talleres en Comunicación/Educación. -Documentos de ponencias, paneles, conferencias en congresos, revistas y publicaciones especializadas, entrevistas a referentes de Comunicación/Educación de Argentina.
- **Técnicas de Relevamiento:** -Observación participante y no participante. -Entrevistas de investigación social. -Selección de los documentos. -Indagación bibliográfica.
- **Método de primera instancia del análisis** (tratamiento de los datos): -Revisión bibliográfica sobre la temática. -Análisis de los registros de observaciones y producciones audiovisuales. -Análisis de distintas entrevistas. -Análisis de los documentos
- **Método de análisis comparativo:** -Comparaciones constantes múltiples según categorías analíticas relevantes.
- **Interpretación:** -Procesos de reflexión en el equipo de investigación.

Así, conjuntamente con las entrevistas y observaciones tradicionales, otras de las formas de vincularnos con las últimas reformas legislativas que inciden directamente sobre prácticas socioeducativas, particularmente en el marco de instituciones escolares, ha sido a través de la realización de talleres⁵ en escuelas secundarias de gestión pública de la ciudad de La Plata. Esta

5 Proyecto de Extensión “Comunicación/Educación y Derechos Humanos” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, aprobado por la UNLP, 2012, resolución N 236; y proyectos de Voluntariado Universitario “Comunicación/Educación y Derechos Humanos”. Directora: Paula Morabes. Años 2013/2014/2015.

metodología permite dar lugar a la expresión y circulación de la palabra, propiciando el acceso a los diversos sentidos colectivos de apropiación de las temáticas e interrogantes que se plantean en la investigación. Mediante estrategias orientadas en este sentido, se proponen trabajar las problemáticas emergentes a través de la creación de cortometrajes ficcionales.

Una de las premisas de las que partimos para el trabajo en el marco del proyecto de investigación tiene que ver con sacar a las tecnologías del histórico lugar utilitarista en que se las ha solido colocar, para pensarlas en el sentido de tecnicidades (Martín Barbero. 2002). Desde esta perspectiva, las tecnologías son en su uso social pero pensando ese uso menos como una utilización que como una forma de construcción de sentido acerca de sí. Es decir que la tecnología estaría definida por lo que los sujetos hacen con ella y por cómo se la pone en relación en las prácticas sociales (Williams. 1992).

En la producción de materiales audiovisuales que hacen los jóvenes quedan de manifiesto toda una gama de ideas y formas de sentir asociadas no solamente a las transformaciones nombradas en este trabajo, sino unos modos particulares de apropiarse de los dispositivos y las técnicas en función de sus propias subjetividades y de un marco de época particularizado.

Sin embargo, los modos en que los actores de los espacios escolares se vinculan con las tecnologías son solamente un punto del abordaje.

La posibilidad de que la escuela como espacio se constituya en núcleo de sentido radica en su capacidad de interpelación, de nombrar a los interlocutores de tal manera que se sientan reconocidos en ese discurso (Duschatsky, 1999). Las expresiones de los alumnos, en tanto sujetos de enunciación, no son asumidas como decires individuales sino en tanto representaciones de un grupo social, inscriptas en particulares condiciones de existencia. De ahí que sean unos los sentidos que se atribuyan, siempre contingentes, provisorios y en tensión, además de que siempre se asientan sobre sentidos ya fijados y circulantes en la institución, pero sobre los cuales se

ejercen resistencias, reinterpretaciones y se incorporan nuevos elementos. Es sobre estos supuestos que se busca conocer las narraciones de los estudiantes sobre sus experiencias como grupo social particular, tanto generacional (“jóvenes”) como de sector social (“populares”), ya que entendemos que son protagonistas directos de las políticas que buscan la inclusión.

Algunas reflexiones finales

Con las citadas modificaciones legislativas (aunque no sólo con ellas) en Argentina, lo que vemos en la actualidad es que la escuela, dispositivo educador masivo, está comenzando a conferir sentidos legitimadores a saberes y conocimientos que durante mucho tiempo permanecieron por fuera de su sistema o culturalmente opacados. En este punto vale la pena hacer la salvedad de que cuando hablamos de legitimación de saberes nos referimos a su incorporación a las currículas, lo que les otorga cierto estatuto de valor cultural, y no a que por su mera aparición en las escuelas se instalen de manera definitiva o acorde a cómo se lo esperaba.

Para las poblaciones escolares (jóvenes, profesores, directivos), estas incorporaciones revisten toda una serie de movimientos que reconfiguran los modos de relacionarse entre ellos, de posicionarse en las situaciones educativas, de vincularse con la transformación. Sin embargo, en un contexto ampliado estas modificaciones se nutren de un marco socio cultural que las motoriza desde un afuera que no es sólo legal.

En un sentido generacional, son los jóvenes quienes proporcionan una visión mucho más naturalizada de estas transformaciones, asociada con los alcances de la digitalidad en la vida cotidiana y la incorporación de derechos sociales y civiles, pero aún más con unas formas de estar, de ser, de significar y significarse a sí mismos. De un tiempo a esta parte, lo que ha ido mutando es el espectro de posibilidades sobre las que los sujetos encuentran espacios transitables desde los que ir armando identificaciones legitimables.

Para los adultos (pensando en los adultos actores de los ámbitos escolares pero también a los adultos en un sentido social ampliado), esta serie de categorías que emergen como posibles son novedosas y vienen a romper esquemas muy sedimentados de saberes normalizados. Así, lo que para unos sujetos es natural, para otros representa la ruptura y necesario reacomodamiento de toda una serie de categorías y conceptos muy arraigados en la cultura y sobre los que, en términos de subjetividades, se han ido construyendo formas aceptables de identificación y vida social. Vemos de esta manera, cómo lo que sucede en los ámbitos escolares es (aunque no solamente dado que existen dinámicas y aspectos específicos de la institución escolar) un modo particular de emerger de aquellos movimientos que pasan también fuera de sus límites. Se debe a que lo que estamos transitando es un movimiento de la cultura, un reacomodamiento en el que emergen nuevos elementos, persisten otros de maneras mutadas y van desapareciendo unos terceros.

Con la instalación y desarrollo de unas políticas públicas orientadas a la inclusión, lo que comienza a revisarse es una perspectiva que durante décadas estuvo orientada a la normalización. Lo que se rompe es la lógica de la igualación, dando paso a mecanismos que abren la institución escolar a unas diversidades existentes pero históricamente opacadas. Así, lo que se pone en crisis es la finalidad misma del dispositivo escolar tal como fue creado, para repensarlo en función de una sociedad que evidencia una necesidad de transformación acorde a los movimientos de su cultura y del mundo. Entonces, lo que se pone en juego es el sentido político de la escuela, cuando ya no hablamos de homogeneización sino de inclusión e integración, no ya de diferencia sino de diversidad. En este marco es que se hace cada vez más evidente la necesidad del campo de Comunicación/Educación de buscar nuevas estrategias y recuperar las tradiciones y memorias críticas que permitan avanzar en el análisis de estas realidades.

Bibliografía:

- BOURDIEU P. (1983) Campo de Poder y Campo Intelectual. Folios Ediciones. Bs. As.
- CARLI, S. (2004) Pensar la educación. Dilemas del presente y conceptos disponibles. En Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura N° 29. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP
- DA PORTA, E. Comunicación y educación: algunas reflexiones para la búsqueda de nociones estratégicas. En DA PORTA, E. comp. (2011) Comunicación y Educación. Debates actuales desde un campo estratégico. Córdoba.
- DUSCHATZKY, S. (2001) La escuela como frontera. Reflexiones sobre la experiencia escolar de jóvenes de sectores populares. Paidós. Cuestiones de Educación. Buenos Aires.
- ELIZALDE, S. (2004) “¿Qué vas a hacer con lo que nos preguntés?” Desafíos teóricos y políticos del trabajo etnográfico con jóvenes institucionalizados/as. En Kairós Revista de Temas Sociales N° 14. Universidad Nacional de San Luis.
- FONTDEVILA P. (2012) Conectar Igualdad. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Vol.6 N°.18. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ene./Jun. 2012
- GALINDO, JESUS. “Investigación y Comunicación”, Revista Signo y Pensamiento.
- HALL, S. (2010) Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Instituto de Estudios Peruanos. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: Enviñon Editores
- HALL S. (1997) Estudios culturales: dos paradigmas, Revista Causas y Azares, N° 6.
- HUERGO, J. (1999) Cultura Escolar, Cultura Mediática / Intersecciones. Universidad Pedagógica Nacional. Santa Fé de Bogotá.
- LEY 26.150. Programa Nacional de Educación Sexual Integral. Ministerio de Educación de la Nación Argentina. www.portal.educacion.gov.ar. 2006
- LEY 26.206. Ley de Educación Nacional. Ministerio de Educación de la Nación Argentina. www.portal.educacion.gov.ar. 2006.
- MARTÍN BARBERO, J. (2002) Tecnicidades, identidades y alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. México: Diálogos de la com. N° 64.
- MORABES, P. (2001) Comunicación/ Educación: trayectorias y representaciones en los docentes y sus propuestas escolares en Revista Oficios Terrestres, N° 9/10. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata.
- MORABES, P. (2008) La investigación en Comunicación/Educación: problemas epistemológicos y teóricos en la (in) definición del campo. En Revista Oficios Terrestres, N° 21. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- PUIGGRÓS, A., GAGLIANO, R., SOUTHWELL, M. (2003) Complejidades de una educación «a la americana»: liberalismo, neoliberalismo y modelos socioeducativos
- RESTREPO, EDUARDO, (2012), Antropología y estudios culturales. Disputas y confluencias desde la periferia, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- SCHMUCLER, H. (1984) La educación en la sociedad informatizada. En SOUTHWELL, M. (2008) ¿Particular? ¿Universal?: escuela media, horizontes y comunidades en Revista Propuesta Educativa, N° 30. FLACSO Sede Argentina. Buenos Aires.

- VARELA A, QUINTANA R. (2015) Informe Segunda Etapa de Evaluación Conectar Igualdad. Centro de Investigación Aníbal Ford. F.P. y C.S. UNLP.
- WILLIAMS, R. (1992). Historia de la comunicación. Volumen II. De la imprenta a nuestros días. Bosch Comunicación.

Una propuesta de fundamentación epistemológica para los programas relacionados con el campo de la comunicación en la región caribe colombiana

**Luis Ricardo Navarro Díaz¹;
Carlos Peña Orozco²; Marta C. Romero³**

Universidad Sergio Arboleda

-
- 1 Candidato a doctor en Ciencias Sociales de la Universidad del Norte. Magister en comunicación de la Universidad del Norte. Investigador adscrito al grupo Comunicación y sociedad de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta y al grupo Área de Broca, medios lenguaje y sociedad del programa de Dirección y Producción de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe. Correo: rnavarro@hotmail.com
 - 2 Filósofo. Magister en Educación de la Universidad del Norte. Estudiante de doctorado en Ciencia Política de la Universidad del Zulia. Investigador adscrito al grupo Comunicación y sociedad de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta. carlosp.orozco@gmail.com
 - 3 Estudiante del programa de doctorado de Comunicación de la Universidad del Norte. Adscrita al grupo Área de Broca, medios lenguaje y sociedad del programa de Dirección y producción de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe. Correo: mceromero@gmail.com

RESUMEN: El artículo es resultado de la investigación titulada Fundamentación epistemológica de la comunicación: una propuesta desde el plan de estudios de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda Santa Marta y del programa de Dirección y producción de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, la cual apunta dentro de sus metas específicas, a determinar cuáles son los procesos de fundamentación teórica de la comunicación a través de los cuales se producen hoy sistemas conceptuales que marcan en la actualidad la tendencia teórica de la comunicación en Colombia. A partir de estos planteamientos, el estudio se presenta como un primer ejercicio de reflexión de corte cualitativo a través del cual se ofrece rutas teóricas para continuar un proceso de construcción conceptual sobre la comunicación.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, teorías de la comunicación, epistemología de la comunicación, plan de estudios.

ABSTRACT: The article is the result of a research project entitled Epistemological Foundation of Communication: a proposal from the curriculum of the School of Social Communication and Journalism at the University Sergio Arboleda Sectional Santa Marta and the Program of Direction and Production of Radio and Television at University Autonoma del Caribe, which points within their specific targets to determine which theoretical foundation of communication processes through conceptual systems which are today marking the theoretical trend of communication in Colombia is currently producing. From these approaches, the study was presented as a first exercise of qualitative reflection through which theoretical routes offered to continue a process of conceptual construction on communication.

KEYWORDS: Communication, theories of communication, epistemology of communication, curriculum.

Breve revisión al concepto de comunicación

El presente artículo se ofrece como resultado de una reflexión teórica realizada en el marco de una investigación⁴ cualitativa cuya principal preocupación se estableció en el plano epistemológico de la comunicación (Navarro, 2010b). El estudio, titulado *Fundamentación epistemológica de la comunicación: una propuesta desde el plan de estudios de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de Santa Marta y del programa de Dirección y producción de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe*, desarrollado entre los años 2014 y 2015 pretendió identificar una concepción de comunicación integradora de prácticas propias para el desarrollo social, la participación y la construcción de ciudadanía. En una palabra, complejo.

Esto se refleja de manera transversal en diversos componentes que los diferentes planes de estudio en el país integran en su propuesta curricular, entre los que es posible encontrar componentes asociados a lo sociohumanístico, la gestión, las narrativas, la tecnología, la investigación y la conceptualización. A partir de este marco, en el presente artículo se asume la comunicación como un campo cuyo tejido es complejo, lo que implica necesariamente construcción en conjunto. A juicio de Edgar Morin (1998), “la complejidad es el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que constituyen nuestro mundo fenoménico”.

De allí la importancia de incluir en los planes de estudio de pregrado cátedras, enfoques y miradas a la comunicación desde las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, lo que adicionalmente se encuentra articulado y coherente con la propuesta humanista inherente a cualquier concepción de comunicación que se pretenda construir. A partir de esta aclaración es pertinente decir que se concibe la comunicación como un

4 La investigación fue financiada por la Escuela de comunicación social y periodismo de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta y por el Programa de Dirección y producción de radio y televisión de la Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla.

campo académico y profesional amplio que alude a un conjunto de saberes y prácticas relacionadas con procesos comunicativos que se dan en la sociedad, en la cultura, en los distintos tipos de organizaciones, comunidades y medios. Ante tal contexto, se hace necesario un profesional formado para comprender las dinámicas de producción de este tipo de interacciones sociales, a través de herramientas propias de la comunicación tales como el diálogo, la discusión, la participación y los lenguajes. Entre los diversos paradigmas que fueron ubicándose sobre comunicación en el estudio se encuentra el paradigma de la complejidad aplicada a la comunicación. Con ello, se propone la formación de un comunicador competente para comprender contextos sociales diversos, es decir, profesionales preparados para la deliberación, propositivos y críticos ante la multiplicidad cultural que ofrece hoy el mundo.

Desde este punto de vista, se reconoce entonces a la comunicación como un campo transversal, dicho de otra forma, propenso a operar desde y entre diferentes campos, entre diferentes disciplinas. (Miege, 1995, p. 110). Como campo transdisciplinar, la comunicación está construida desde las ciencias sociales, enriquecido por la sociología crítica, la pragmática, la semiótica, la etnografía, la antropología, la psicolingüística, la teleinformática y las ciencias administrativas entre otras muchas. De esta forma, se propone comprender la comunicación como un campo gestado por la necesidad de lograr miradas críticas, complejas, integradoras y multidimensionales (Vassallo de López, 2003).

Coherente con esto, es legítimo también referenciar en este punto la concepción teórica de Comunicación de la Asociación de Facultades de Comunicación Colombiana, AFACOM, (AFACOM –ECAES, 2004), que se expone con las siguientes palabras: “... campo de conocimiento transdisciplinario, en permanente construcción, legitimado en su propio proceso, que ha afinado sus metodologías de investigación, construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el proceso de creación de nuevos conocimientos”. De esta manera, se propone que un plan de

estudios coherente con la formación de sujetos que reconocen en el otro una realidad política-pública concreta (Mouffe, 1993; Navarro, 2010a) implica pensar un programa de comunicación con altos niveles de responsabilidad social. El estudio apunta a pensar que cualquier rediseño curricular relacionado con planes de estudio de comunicación debe partir de las nuevas exigencias del mundo de hoy relacionadas con formas de comunicar articuladas a la gestión, a las narrativas y a la tecnología.

En ese contexto, el comunicador de hoy se caracterizará no sólo por ser un profesional conocedor de los avances tecnológicos propuestos desde la modernidad, sino también como un profesional que deberá asumir el liderazgo como actor social y político del contexto social en donde trabaje. De igual manera, su formación deberá manifestar una preocupación por generar procesos de transformación y resistencia social, el reconocimiento de los otros como sujetos políticos y la construcción de identidades en la esfera pública, desde la diferencia. Desde lo público, y de manera particular a partir de Habermas (1962, 1981), se propone entender la comunicación como un fenómeno de interacción e intercambio simbólico social y cultural, presupuesta que se constituye en el eje articulador de la formación básica y profesional. Esta propuesta parte de un recorrido de las diferentes teorías y tendencias tradicionales y contemporáneas que han tenido lugar en el ámbito de la comunicación.

Entre el paradigma de la complejidad y la Nueva teoría estratégica de la comunicación

La comunicación estratégica que planteó el teórico-práctico español Rafael Alberto Pérez González (2001) es una propuesta iberoamericana caracterizada por ser una teoría “menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”. La nueva teoría estratégica propone refundar la estrategia desde la comunicación a través de cinco pautas, las cuales empiezan por entender que la clave de toda teoría estratégica

pasa por recuperar al ser humano, el cual ha sido llevado a un segundo plano debido a los artificios como el homo economicus, el actor racional, el player, entre otros. De esta manera, se concibe la comunicación como ciencia de la relación y de la articulación social, en donde se establece la estrategia como un campo de diálogo, negociación, cooperativismo y consenso. Ahora bien, entre las propuestas de la Nueva teoría estratégica se pueden citar las siguientes:

- En primer lugar, se propone un cambio en el paradigma central, es decir, se trata del paso de la fragmentación a la complejidad. En otras palabras, la Nueva Teoría Estratégica de la Comunicación sostiene que la causa del fallo de muchas de nuestras estrategias radica en la inadecuación de nuestros mapas mentales, por lo que se deben revisar y actualizar visiones y paradigmas para lograr la aproximación al objeto de la transformación al que se le está apuntando. De no ser así, se seguirían las mismas teorías, modelos y paradigmas de siempre que han condicionado el pensamiento en cierto ámbito.
- El otro cambio que postula esta nueva teoría es en cuanto al sujeto, el cual consiste en la transición del actor racional al hombre relacional. Pues, en otras concepciones del hombre con respecto a las estrategias de negocios, se ha divulgado a este como un homo economicus, actor racional, jugador, consumidor, cliente, target group, elector, entre otros, que provocan la sustitución del humano por categorías reduccionistas.
- En un tercer aspecto, relacionado con el cambio en la organización, se comprende el paso de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación. Éste se entiende como la forma colectiva de asumir objetivos para cumplirlos en conjunto a través de la adopción de estrategias que permitan aspirar al logro de los mismos y la eficiencia.

- Con respecto al enfoque, que constituye la cuarta propuesta por Rafael Pérez, se cambia de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación. Esto es, como contraposición a la idea de confrontación que se tiene en la sociedad como método eficaz para resolver los conflictos, el cual ha sido establecido con ayuda del lenguaje y la cultura de este tipo.
- En cuanto al último cambio que propone Pérez en la Teoría Estratégica, tiene como objetivo el método y la metodología, los cuales eran instrumentos, heredados del paradigma cartesiano y newtoniano y del aparato metodológico matricial y cuantitativo de la Economía, concebidos en tiempos en que se pensaba el futuro como planificable. Ahora bien, el cambio que se propone es renovar el método que apunta a un mundo fluido, complejo, caótico, multidimensional y en red, debido a la dinámica de los sistemas. Se tienen en cuenta las matemáticas de los sistemas no-lineales, la teoría de redes, las neurociencias con la neurolingüística, la comunicación y la hermenéutica.

Recorrido por algunos modelos de formación profesional en Comunicación

El campo de la comunicación en América Latina no tiene un registro histórico de la dinámica, los cambios y el impacto conceptual y epistemológico en los planes de estudio o proyectos académicos curriculares (Roveda, 2005), pero pueden precisarse varios momentos o modelos en la formación universitaria de la comunicación. Un primer modelo, el más antiguo, apunta a la formación de periodistas. (Fuentes, 2001). La primera escuela de periodismo fue fundada en La Plata, Argentina en 1931. El modelo tiene tres elementos básicos: la prioridad en la habilitación técnico-profesional, el relativo ajuste a las demandas del mercado laboral del momento, y el propósito de la incidencia político-social a través de

la opinión pública. Es importante decir que el componente de formación registrado en algunos planes de estudio como aquel que integra aspectos asociados al periodismo y a las narrativas.

El segundo modelo, define al comunicador como intelectual desde una perspectiva humanística, fue trazado fundamentalmente desde la Universidad Iberoamericana de México en 1960. Se diferencia de las carreras de periodismo y plantea el énfasis en la solidez intelectual proporcionada por las humanidades. Subordina la habilidad técnica en un requerimiento suficiente para acceder a los medios, incluyendo los electrónicos. Su objetivo, lograr la transformación de la dinámica sociocultural. Esta importante dimensión para los profesionales del mundo de hoy es trabajada a través de componentes delineados desde lo sociohumanístico de los planes de estudio.

El tercer modelo de carrera de la comunicación, originado en los años setenta, es el comunicólogo (término usado en México) o comunicador como científico social, que en la mayoría de los currículos sobrecarga la enseñanza de la teoría crítica y abandona prácticamente la formación y la habilitación profesional. Esta apuesta se relaciona con el componente denominado “conceptual” de los programas de pregrado en comunicación en Colombia.

A su vez, desde los años 80 y como cuarto modelo, en América Latina se dan dos momentos o modelos en los diseños curriculares de la comunicación, soportados por las tendencias sociales, económicas y empresariales (Roveda, 2003): uno, el avance de los subcampos de la comunicación de las organizaciones, comunicación empresarial o de negocios, Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, Comunicación y Negocios Internacionales, lo que está involucrado componentes asociados con la gestión, lo estratégico, lo organización y lo corporativo. Alguna de estas propuestas privilegian una mirada alimentada por los modelos administrativos y económicos.

El quinto modelo se relaciona con la fuerza de la tecnología, la Internet, la globalización, la cibercomunidades, y las nuevas tecnologías

de información y comunicación que generan nuevas maneras de ser, de narrar y de contar, lo que obliga a revisar hoy las estructuras y mallas curriculares adaptándolas a las nuevas necesidades y formas de producir mensajes de comunicación.

Sin embargo, el campo de la comunicación en Colombia, desde un sexto e importante campo de formación, el investigativo, ha tenido poco desarrollo debido a una comunidad académica que no rebasa los esporádicos eventos académicos. Es evidente la poca investigación sobre los medios de comunicación y las industrias culturales desde las ciencias sociales.

En este contexto se puede plantear una propuesta de formación concreta y es la siguiente. La enseñanza-aprendizaje universitaria de la comunicación en Colombia debería promover que los estudiantes y los egresados (Pereira & Cardozo, 2004) investiguen, propongan y diseñen formas y modos de comunicación que posibiliten entre otras cuestiones las siguientes: el respeto a la vida, a la convivencia pacífica y a los derechos humanos; la construcción de una cultura de lo público, de la ciudadanía política y cultural, el diseño de políticas públicas y la construcción de tejido social; el mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar, la construcción de capital social; el desarrollo humano sostenible con equidad y justicia social; el reconocimiento del otro, de la diversidad étnica y cultural, de las diferencias, de la multiculturalidad, el desarrollo de capital humano y, finalmente el reconocimiento de lo local, de la expresión comunicativa y lúdica de los ciudadanos a través de la creación de relatos, mensajes para la vida, para la visibilidad pública y el ejercicio de la libertad de pensamiento y expresión.

Referencias

Afacom. (2004). *Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información*. Recuperado el 14 de mayo del 2015 de http://www.afacom.org/images/yootheme/Pruebas_Saber/Marco_de_Fundamentacion.pdf

- Fuentes, R. (2001). *Comunicación, campo y objeto de estudio: Perspectivas reflexivas*. María Imacolata Vassallo de Lopes (ed.). Recuperado el 10 de marzo del 2015 de: http://books.google.com.co/books?id=8m38_2u5Xe4C&printsec=frontcover&dq=%22Fuentes+Navarro%22+%22investigaci%C3%B3n+*+*+comunicaci%C3%B3n+%22&source=gbs_summary_s&cad=0#PPA1,M1
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid: Tauros.
- Miege, B. (1995). *Las etapas del pensamiento comunicacional*. En: Revista Signo y Pensamiento, 26, 109-138.
- Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa
- Pereira, J.M. & Cardozo, (2004). *Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: enfoques, balances y desafíos*. Memorias del II Congreso nacional de comunicación y salud. Cochabamba: Bolivia.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Roveda, A. (2005). *Las facultades de comunicación y periodismo de Colombia: Entre las incertidumbres de la científicidad y la claridad de las prácticas*. En: Revista lasallista de investigación, 2, 70-74.
- Roveda, A. (2003), *Globalización, postmodernidad y comunicación en siglo XXI*. En: Revista Mediaciones N.º. 1, ISSN 1692-5688.
- Vasallo de López, I (comp). (2003). *Epistemologia da comunicação*. Sao Pablo, Brasil: Loyola.

Universidad, comunicación y periodismo para el posconflicto en Colombia: la experiencia del proyecto *Alejandría: memoria y esperanza*

Verónica Suárez Restrepo¹

Universidad EAFIT
vsuarez1@eafit.edu.co

Resumen: A partir de una investigación sobre reconstrucción de la historia del conflicto armado en un pequeño municipio del departamento de Antioquia –adelantada por el Semillero de Narrativas Periodísticas de la Universidad EAFIT (Medellín) – surgen reflexiones sobre el papel de la universidad en general y de sus programas de Comunicación Social en particular, en un escenario de fin de la confrontación con el principal

¹ Comunicadora Social. Integrante del Semillero de Investigación en Narrativas Periodísticas, programa de Comunicación Social, Universidad EAFIT (Medellín-Colombia)

actor armado contra-estatal de Colombia. La ponencia propone, a partir de esta experiencia, un modelo pedagógico que implique la participación directa de los estudiantes en procesos sociales similares o distintos, pero que en últimas aporten de manera significativa al mejor desarrollo de un eventual posconflicto en este país.

Introducción

Los interrogantes no son nuevos, pero siempre ponen “el dedo en la herida” sobre el rol de la academia en contextos complejos como los que vive Colombia: ¿Cuál debe ser el papel de la universidad como institución en un país enormemente afectado por la violencia y en medio de unas conversaciones de paz entre el Gobierno Nacional y la principal guerrilla alzada en armas, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc)? ¿Cómo puede contribuir a cambiar realidades desde sus diversos campos del conocimiento? ¿Qué pueden y deben hacer las facultades y programas de Comunicación Social por las comunidades en sus regiones de influencia, por los tejidos sociales que tocó, modificó o destruyó el conflicto? ¿Qué herramientas pueden aportar la investigación académica o campos específicos, como el periodismo, que sean útiles a la hora de cooperar en un eventual escenario de posconflicto? Estas preguntas se han formulado durante años, la diferencia es que hoy son más vigentes por la actual coyuntura de negociaciones entre el Estado y el mencionado grupo insurgente.

Alejandría² es un municipio de la región Oriente del departamento de Antioquia que no figura en el imaginario colectivo como una locali-

2 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.

dad donde la violencia hubiera sido particularmente fuerte. Sin embargo, el desplazamiento forzado del 62% de sus habitantes, la ocurrencia de varias masacres en las zonas rurales y urbana, los asesinatos selectivos, amenazas y toda clase de violaciones a los Derechos Humanos y al Derecho Internacional Humanitario³ demuestran lo contrario. Sus víctimas, como las de todo el país, reclaman sus derechos a la verdad⁴, justicia y reparación, que deben garantizar el Estado y la sociedad tras los estragos que causó el conflicto.

Una manera inicial en que un programa de Comunicación Social puede apoyar a una comunidad como ésta es contando esas historias, de tal forma que ayuden a construir algo que demanda nuestra sociedad: el complejo rompecabezas de la memoria histórica del conflicto. Como lo menciona Margarita Antón Crespo, de la Universidad de Valladolid, en su texto *Periodismo y memoria histórica en España*: “El periodismo puede y debe contribuir a limar asperezas en la sociedad de hoy en día” (2013:12). A partir de esa idea nació *Alejandría: memoria y esperanza - Reconstrucción de la historia del conflicto armado en el municipio antioqueño de Alejandría desde las víctimas*, un proyecto de investigación realizado durante 2014 y 2015 por el Semillero de Narrativas Periodísticas⁵ del pregrado en Comunicación Social de la Universidad EAFIT. Este

3 Plan Contingencia Alejandría (2014). Documento Administración Municipal Alejandría.

4 “Las víctimas, sus familiares y la sociedad en general tienen el derecho imprescriptible e inalienable a conocer la verdad acerca de los motivos y las circunstancias en que se cometieron las violaciones”: Artículo 23 de la Cartilla Ley de Víctimas y Restitución de Tierras del Ministerio del Interior y Justicia, junio de 2011.

5 El Semillero nació en 2011 y han hecho parte de él alrededor de 20 estudiantes del pregrado. Desde su fundación se han 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).

consistió, precisamente, en la recopilación de los relatos de las víctimas de la guerra en esa población y de sus procesos de sanación individuales y colectivos. Cada paso del proyecto se dio de la mano de dos organizaciones de la sociedad civil: la Asociación de Mujeres Víctimas Cabeza de Familia (Amuvicafa) y la Asociación de Víctimas de la Violencia de Alejandría (Asovival) que agrupan, entre ambas, a unas 400 personas.

Luego de una preparación previa para entender conceptos y contextos, se hizo el trabajo de campo, la mayor parte en el municipio y en menor medida en Medellín. Producto de ello se hicieron 25 artículos escritos, 5 reportajes gráficos, 4 videos, 2 audios, y 8 infografías y gráficos interactivos, disponibles en el sitio web www.memoriaalejandria.com⁶, un blog que reúne toda la información del proyecto. El equipo de trabajo estuvo conformado por 13 estudiantes de Comunicación Social que cursaban desde tercero hasta noveno semestre, con habilidades narrativas diferentes. Teniendo en cuenta esa experiencia, que calificamos muy positiva para la universidad y para los grupos de víctimas, y que por sus características podría replicarse por otras instituciones en otras regiones, plantearemos tres ejes de reflexión: el papel de la universidad, el de las carreras de Comunicación Social, y el modelo pedagógico inherente al proyecto. Nuestros aportes a esta discusión -que sabemos amplia y compleja- simplemente pretenden nutrirla, ya que Colombia tiene una realidad tan dinámica que obliga a reformular modelos en forma permanente.

El rol de la universidad

¿Tienen las universidades una deuda con el país? ¿Se podría haber hecho más desde la academia en los peores momentos del desasosiego? Quizá, pero ahora nos interesa lo que podemos hacer en el presente. De

6 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.

entrada, nos parece que la universidad puede trabajar en la Colombia de hoy en dos sentidos: ayudando a las comunidades a partir de acciones de proyección social y planteando investigaciones, de una manera más decidida, relacionadas con temas que apunten al desarrollo real de las comunidades. Porque estamos de acuerdo con la Red Unipaz - Red de Universidades por la Paz⁷ de Colombia, cuando en su declaración académica y política del VI Congreso Nacional e Internacional, realizado en Cali en octubre de 2013, manifestó:

“Siendo la paz un derecho y una obligación de todos los colombianos, las universidades y los universitarios debemos trabajar (...) por reformas que garanticen el mejoramiento de las condiciones de vida de la población (...). Se requiere para ello la elaboración, desde las academias, de reflexiones, análisis e investigaciones como insumos para la discusión en múltiples y variados espacios de la vida social.”⁸

En la misma línea, creemos importante que los proyectos comprendan un trabajo de campo que permita el contacto directo con la realidad social. Es cierto que muchas investigaciones netamente teóricas arrojan resultados significativos, pero cabe aprovechar las herramientas que da el periodismo para realizar trabajos prácticos que saquen a la universidad de sus muros y lleven a sus integrantes a palpar de forma directa dicha realidad; en últimas, a percibir con sus sentidos los dinámicos procesos que configuran el mundo contemporáneo. En nuestro caso, el hecho de conversar con víctimas del conflicto armado y trabajar con ellas en la elaboración de los relatos permitió romper imaginarios, prejuicios, versiones de terceros, visiones construidas por los medios masivos de información, etc. para constatar cómo fue en realidad la confrontación en

7 La Red Unipaz reúne a 15 instituciones de educación superior públicas y privadas del país, más entidades como la Asociación Colombiana de Universidades (Ascun).

8 Consultado en: http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=4265%3Ared-de-universidades-por-la-paz-se-ofrece-a-apoyar-proceso-de-paz&catid=16%3Anoticias&Itemid=198

ese municipio. Y sentarse con la gente, afinando la escucha, sirvió para valorar de primera mano la potencia de los relatos, eso que la profesora Antón Crespo, ya citada (2013:12), explica así: “Dentro de la recuperación de la memoria histórica, el testimonio oral representa una parte cada día más importante, tanto por su carácter de documento vivo como por lo irremplazable de la narración directa obtenida de boca de los propios protagonistas del hecho histórico”.

En segundo lugar, hay una obligación que casi por definición tiene la universidad y es defender el diálogo y la razón como caminos para solucionar cualquier conflicto. Es lo que la mencionada Red Unipaz reclama a las universidades cuando afirma que deben estar “en pie de pensamiento y en actitud de diálogo y concertación”, de tal manera que se contribuya a levantar las que llama “agendas de paz” y a trabajar en el posconflicto”.⁹ Esas “agendas de paz” se pueden construir incluso desde lo local, que es lo que ocurre en Alejandría, independientemente de las agendas que tracen, por ejemplo, el Gobierno Nacional y guerrilla de las Farc en sus actuales conversaciones de La Habana.

Un tercer punto que nos interesa es el trabajo conjunto con líderes de las comunidades. *Alejandría: memoria y esperanza* se realizó desde el comienzo de la mano de dos asociaciones de víctimas. El hecho de trabajar en coordinación con las mujeres que las dirigen representó una ventaja de doble vía: para ellas, porque ser reconocidas por la universidad legitima su hacer cotidiano ante su comunidad, ante las instituciones locales, y ante organismos regionales y nacionales; para nosotros, porque facilitó el trabajo de campo: ellas actuaron como intermediarias, disponiendo a otras víctimas a la conversación y favoreciendo espacios de diálogo fundamentales para el proyecto. Además, se les dio protagonismo en el trabajo. La Red Unipaz también destaca enfoques investigativos en esta línea:

9 Ibídem.

“Las universidades deben orientar la producción de pensamiento y conocimientos para dotar de herramientas, acompañar e interactuar a los movimientos sociales e iniciativas ciudadanas (...) de tal manera que en el país se abra la posibilidad real de comenzar un camino diferente, de hacer un giro histórico para superar las causas estructurales, económicas y políticas que generan violencias y construir una sociedad distinta.”¹⁰

Finalmente, estamos convencidos de que la universidad debe formar estudiantes conscientes de su realidad, personas capaces de contribuir al fortalecimiento de un tejido social debilitado por los agrios conflictos sociales y la disputa armada. Proyectos como éste permiten una mayor conexión con estas realidades y, en consecuencia, para los alumnos una mayor toma de conciencia sobre el país que habitan. Así, la universidad está contribuyendo con la formación de sujetos políticos capaces de actuar en consonancia con una nación que conocen. El Nodo Antioquia de la Red Unipaz afirmó sobre esto:

“Urge recuperar y fortalecer la tarea real e histórica de los centros de educación superior como centros de formación de sujetos políticos conscientes capaces de contribuir al fortalecimiento y articulación de los procesos organizativos sociales y populares en el diseño, acuerdo y consolidación de un proyecto propio de sociedad digno y dignificante.”¹¹

El papel del periodismo universitario

Se ha vuelto un lugar común decir que el periodismo tiene un rol fundamental en momentos del conflicto y, en consecuencia, se podría decir que lo tendrá también en el posconflicto. Como lo mencionan nuestros profesores de la Universidad Eafit, Jorge Iván Bonilla y Camilo Tamayo,

10 *Ibíd.*

11 Declaración final del II Congreso Regional de Paz realizado por el Nodo Antioquia de la Red Unipaz en Medellín, en mayo de 2015. Consultado en: <http://redunipaznodoantioquia.weebly.com>

hay que “estar atentos a las dinámicas que el propio campo periodístico ha generado en torno al rol, la identidad, los modelos profesionales en juego y el tipo de cubrimiento informativo sobre el conflicto armado y los procesos de paz en Colombia (...) no sólo para aprender del pasado sino para imaginar el futuro”¹². En ese futuro, el periodismo universitario -el que hacemos desde facultades y programas de Comunicación Social- puede tener un papel especial, tal y como lo han manifestado diferentes universidades colombianas¹³ en múltiples eventos realizados en los últimos años en todo el país. Sobre los aportes que como periodistas universitarios podemos hacer, destacamos tres tenidos en cuenta en nuestro proyecto *Alejandría, memoria y esperanza*: el reconocimiento y la distinción de las diferentes formas de violencia o los tipos de victimización a que fue sometida la población civil, como forma de contribuir al esclarecimiento de la verdad y a develar las causas estructurales del conflicto; contribuir a la visibilización y al reconocimiento social de las víctimas; y diseñar los proyectos de la mano con las organizaciones de víctimas, como forma de apoyar y legitimar a esas organizaciones de la sociedad civil.

Sobre el primer aspecto, nuestro proyecto procuró explicar el conflicto desde distintos frentes. Pero antes de abordar tan complejo asunto, nos rodeamos de elementos conceptuales aportados por cursos teóricos, de periodismo y de investigación del pénsum académico, así como de la asesoría de profesores y expertos externos que nos apoyaron desde el comienzo¹⁴. Ya en el trabajo de campo configuramos, junto a las dos

12 Bonilla, J. & Tamayo, C. (2013). *Medios, periodismo y conflicto armado*. Medellín y Cartagena: FNPI, Sura y PNUD.

13 En el sitio web de Afacom (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación) www.afacom.org se reúnen diversos artículos informativos que dan cuenta de esto.

14 Los conceptos y categorías que sirvieron como marco teórico tuvieron que ver con historia del conflicto armado colombiano tanto a nivel general como específico de la región del Oriente antioqueño, dinámicas territoriales en la región objeto de estudio; problemáticas sociales; actores políticos, sociales, económicos y armados; fundamentos sobre memoria histórica y principios del periodismo.

organizaciones de víctimas, una primera taxonomía sobre las formas de victimización a que fue sometida esa comunidad, lo que permitió comenzar a depurar la enorme cantidad de testimonios e historias que había; así, los empezamos a clasificar las formas de violencia y muerte, hallando que principalmente hubo amenazas, intimidaciones, asesinatos selectivos, desapariciones forzadas, secuestros, desplazamientos forzados individuales y colectivos... y toda una serie de acciones violatorias de los Derechos Humanos y del Derecho Internacional Humanitario¹⁵. Solamente este ejercicio permitió a los estudiantes, y a la comunidad misma, establecer categorías y patrones de victimización, así como algunas dinámicas que adquirió la confrontación armada. Esa fue una forma de inmersión en la realidad que tuvo una potencia y alcances mayores a los que tiene un trabajo con el mismo objetivo pero desarrollado en un salón de clase donde se analiza la realidad con una distancia aséptica más propia de un laboratorio. La Red Unipaz¹⁶ dice lo siguiente en esta perspectiva:

“El perdón y la reconciliación no serán posibles en Colombia sin el reconocimiento de los daños cometidos a las víctimas, si no se distinguen y caracterizan los tipos de victimización, ni se esclarece el victimario responsable. La transición a una sociedad distinta depende y está supeditada al reconocimiento de las víctimas como personas sujetos de derechos, que más allá de la compasión, están exigiendo transformaciones estructurales en la sociedad”.

Ahora bien, los medios de comunicación universitarios poseen la ventaja de no tener demasiados compromisos que limitan su actuación:

15 El libro *Las víctimas en contextos de violencia e impunidad - Caso Medellín* propone una categorización que resulta útil: “homicidio, secuestro, desaparición forzada, tortura, lesiones personales, delitos sexuales, reclutamiento, destrucción de bienes, detención arbitraria, masacres, minas antipersona, hurtos” (2010: 19).

16 Declaración académica y política del VI Congreso Nacional e Internacional. Consultado en: http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=4265%3Ared-de-universidades-por-la-paz-se-ofrece-a-apoyar-proceso-de-paz&catid=16%3Anoticias&Itemid=198

tienen una cierta autonomía para informar y dar a conocer historias que otros medios no consideran. Como anota Antón Crespo (2013: 16): “al ser promovidas desde la universidad y por el carácter formador e investigador de ésta, tendrán la máxima garantía de ser difundidas entre el conjunto de estudiantes y jóvenes investigadores universitarios y, a través de ellos, trasladar el conocimiento al conjunto de la sociedad”. Los relatos que se construyeron, compilados en www.memoriaalejandria.com, permiten ampliar el frente informativo que, por fortuna, es mayor gracias a las nuevas tecnologías. “Urge la consolidación de medios éticos, plurales, populares, comunitarios, democráticos, que informen y formen criterios reales para construir sentido y realidad”, reclama la Red de Universidades por la Paz¹⁷.

Un modelo pedagógico a partir del proyecto

El área de Periodismo del programa de Comunicación Social de la Universidad EAFIT le apuesta a una pedagogía constructivista: desarrollar el proceso educativo a partir de la construcción de iniciativas en las cuales hay gran participación conjunta de estudiantes y profesores. La idea de la cual parte esta apuesta pedagógica es de Joseph Pulitzer, considerado el creador del periodismo informativo moderno, quien a principios del siglo XX decidió apoyar intelectual y financieramente un programa de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York. A su modo de ver, la manera de instruir de manera competente a los estudiantes era poner a funcionar el periódico como un laboratorio de prácticas. Carlos Mario Correa, profesor de Comunicación Social en la Universidad Eafit, afirma en su libro *Aprendiz de cronista* que “la teoría del constructivismo (...) es la más adecuada para una reformulación de la pedagogía del

17 Declaración final del II Congreso Regional de Paz realizado por el Nodo Antioquia.
Consultado en: <http://redunipaznodoantioquia.weebly.com>

periodismo en las universidades colombianas”. Observa que una de las principales opciones que tienen los alumnos para aprender periodismo es hacer periodismo, entrenándolos en un ambiente académico que recrea las características de un escenario laboral real (2014: 73).

El proyecto *Alejandría: memoria y esperanza* constituye un ejemplo de la aplicación de esta teoría. En él, los estudiantes fueron verdaderos periodistas, enfrentándose a una comunidad directamente afectada por la violencia, el profesor asesor tuvo el rol de editor, y el sitio web www.memoriaalejandria.com funciona como un medio y está disponible para cualquier lector interesado. Este trabajo ha tenido tres grandes momentos metodológicos esenciales a la hora de realizar proyectos con estudiantes de Comunicación Social:

1. *Preparación por parte del equipo de trabajo*: consistió en indagaciones preliminares acerca del conflicto armado en sus dinámicas nacional, regional y local, el municipio, y la metodología y conceptos propuestos por el Centro de Memoria Histórica (CMH) de Colombia, para esta clase de proyectos (2013)¹⁸. Se trató de una capacitación intensiva que duró un mes.
2. *Trabajo de campo*: tres visitas al municipio (zonas urbana y rural) para recolectar materiales para los productos audiovisuales y escritos. Se hizo trabajo de campo en la ciudad, con las personas que se desplazaron de Alejandría a Medellín en época de violencia. Hasta el momento lleva un año y medio (años 2014 y 2015).

18 “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”: CMH de Colombia.

3. *Organización, escritura y edición de los productos periodísticos*: en la ciudad de Medellín, en los laboratorios del pregrado en Comunicación Social de la Universidad EAFIT.

Ciertas condiciones facilitaron el trabajo: concertación previa, trabajo con líderes comunitarios y un escenario local de posconflicto. Sobre el primero, es relevante acordar previamente con los habitantes de la comunidad con la que se trabajará la realización de las actividades porque de lo contrario es posible que haya barreras para acceder a la gente y a la información; tampoco llegar con la propuesta y la metodología diseñadas de manera excluyente y vertical, sino construirla conjuntamente con la gente. En segundo lugar, reiteramos la importancia de trabajar de la mano con los líderes de los movimientos sociales que ya existan dentro de las comunidades porque eso facilita la comunicación con las víctimas y, lo más importante, contribuye a la legitimación y reconocimiento de su trabajo y el de sus organizaciones. Finalmente, algo que favoreció nuestro proyecto fue el estado actual del municipio: si bien no se puede hablar todavía de un posconflicto nacional, es razonable hablar de un posconflicto local en Alejandría. Esto permite un menor riesgo en términos de seguridad para los investigadores, mayor tranquilidad de las personas para contar sus duras historias y, en general, condiciones propicias para el trabajo.

Conclusiones

Proyectos como *Alejandría: memoria y esperanza* son una manera importante de contribuir a un eventual posconflicto en Colombia desde la academia. Logran un fortalecimiento institucional destacable, tanto a nivel de la universidad como de las movimientos sociales existentes dentro de las comunidades. Para nuestro caso particular, cabe tomar como ejemplo algo que las líderes de las asociaciones de víctimas expresaron varias veces: “Llevamos mucho tiempo trabajando en los procesos, pero el hecho

de ser invitadas por la universidad nos da peso ante la misma comunidad y ante las autoridades civiles”. Es decir, el trabajo conjunto con la universidad otorga un peso social y ante las instituciones.

De otro lado, los estudiantes adquieren gran compromiso con su labor porque más allá de “cumplir con algo” tienen que “cumplir con alguien”: una comunidad. Esto les conlleva una satisfacción tanto individual como profesional. En consecuencia con lo planteado con Pulitzer, no se trata de un simulacro sino de un trabajo real y serio que obliga a asumir responsabilidades.

Si experiencias como ésta se replican en varias universidades y lugares del país, podremos como academia ayudar al fortalecimiento y legitimación de organizaciones y procesos sociales. Además, contar la realidad es también un aporte al resto de los ciudadanos y generaciones para que se conozca la historia del país casi “de primera mano”. Son contribuciones que ayudan a fortalecer, empoderar y convencer de su trabajo a organizaciones de personas que han sido maltratadas no solo por la violencia sino, incluso, por el Estado y la sociedad. Muchos proyectos universitarios con organizaciones de base ayudan a fortalecer a estos grupos y, en consecuencia, al conjunto de la sociedad civil. Y esto puede producir cambios no solo individuales sino de colectivos. Así, quizá, la universidad puede llenar esos vacíos que también se le reclaman.

Bibliografía

- Antón, M.; Alonso, M.E. & Fuentes, A. - Coords. (2013). *Periodismo y Memoria Histórica. La contribución del Periodismo en la recuperación de la Memoria Histórica a partir de testimonios orales*. Valladolid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bonilla, J. & Tamayo, C. (2013). *Medios, periodismo y conflicto armado*. Medellín y Cartagena: FNPI, Sura y PNUD.
- Correa, C. (2014). *Aprendiz de cronista*. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Insuasty, A. et al. (2010). *Las víctimas en contextos de violencia e impunidad - Caso Medellín*. Medellín: Personería de Medellín.
- Plan Contingencia Alejandría. Documento Alcaldía de Alejandría. s.f.
- Sitios web de: Red Unipaz Nodo Antioquia, Municipio de Alejandría, Centro de Memoria Histórica y Ministerio del Interior y Justicia de Colombia.

iPad en el Aula en Educación Superior

José Alfonso Duarte Gómez

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
jduarteg@poligran.edu.co

INTRODUCCIÓN

Los procesos de enseñanza aprendizaje actuales están cambiando aceleradamente respondiendo a demandas sociales, económicas y tecnológicas. Los avances tecnológicos, en especial los cambios de la web 1.0 a la 3.0, han puesto en crisis los sistemas tradicionales de educación, generando tendencias y/o paradigmas pedagógicos que están transformando radicalmente la forma en que enseñamos y aprendemos.

De esta manera, han surgido el Conectivismo y el Aprendizaje Invisible entre otros modelos pedagógicos que resaltan la flexibilidad, la autonomía, el acceso distribuido al conocimiento y consideran que el conocimiento en el siglo XXI es básicamente social. En este sentido, este proyecto es una experiencia de pilotaje de estos planteamientos en la escena de la educación superior en Comunicación Social.

El *Conectivismo* establece que el conocimiento no se puede seguir entendiendo como propiedad de una sola o entidad, al contrario éste reside en muchas entidades. También identifica que el conocimiento se construye de manera colectiva gracias a internet. Podemos hablar con mucha más facilidad y menos complejidad en cuanto a procesos de comunicación de la generación de comunidades que comparten y construyen conocimiento (Siemens 2005)

De la misma manera el *Aprendizaje Invisible* identifica que los procesos formativos se están saliendo de las aulas, son cada vez más ubicuos gracias al uso intensivo de tecnologías como los dispositivos móviles inteligentes. Estos facilitan la conexión entre usuarios, la construcción de redes y comunidades que se actualizan y colaboran constantemente en tiempo real. La metáfora de la invisibilidad hace referencia a la forma en que el sistema tradicional de enseñanza ha asumido los avances tecnológicos empeñándose en hacer invisible las implicaciones que las redes sociales y las tecnologías móviles en el proceso educación aprendizaje (Romani y Moravec, 2011)

El eje de discusión e investigación de este proyecto es la educación y en especial las formas en que se aprende y enseña utilizando un dispositivo móvil como el iPad. El proyecto *iPad en el Aula en Educación Superior* entiende que el conocimiento relevante hoy es de carácter social y que se produce en el sinnúmero de conexiones que una persona puede establecer en su proceso formativo. Es así como internet y el desarrollo de competencias digital son fundamentales para comprender el futuro de la educación.

Cada día vemos como se populariza el acceso y uso de dispositivos móviles. En el campo de la educación se han identificado estos dispositivos como mediaciones tecnológicas aplicadas a los esquemas de aprendizaje distribuido. Para Pardo y Balestrini, el mobile learning (m-learning) o aprendizaje mediado por dispositivos móviles habita un espacio ambiguo en su definición y ubicación académica. Por un lado esta el

mundo de las aplicaciones educativas diseñadas o adaptadas para móviles, por otro las experiencias de uso de estos dispositivos en entornos de aprendizaje y por otro están los recursos y experiencias creadas por docentes para incluir estos dispositivos en el aula (Pardo y Balestrin, 2010)

Para nuestro proyecto el m-learning es un escenario o plataforma de aprendizaje aumentado y social, en el sentido de hacer uso de tecnologías móviles que permite acceder a conexiones permanentes y activa el consumo de información y la producción de conocimiento. Se genera un nuevo aprendiz que no es un estudiante que consume información y se le transmite información, sino como productor y consumidor de conocimiento. Es así como vemos que el m-learning como el medio de ejecución del Conectivismo y el Aprendizaje Invisible. Del conectivismo en el sentido que permite y facilita la conexión permanente y consolidar redes y comunidades de aprendizaje. En el entendido del aprendizaje invisible, el m-learning proporciona la escena tecnológica para visibilizar las formas colectivas de producción del conocimiento y hace visible los conocimientos, aprendizajes y las competencias digitales.(Gonzalez, Lara y Rodríguez, 2011)

El aprendizaje con dispositivos móviles es un campo de punta en la investigación en educación y pedagogía. Sin embargo, comparado con los desarrollos en tecnología móvil en otros campos, el educativo no tiene aún poco desarrollo (Chen, 2014). En nuestra investigación al igual que el estudio de Vásquez Cano muestran que las tecnologías educativas con teléfonos móviles son bien percibidas por estudiantes, ya que les permiten mayor interacción con materiales de estudio y trabajo en colaboración (Vásquez-Cano, 2014).

En este marco se inscribe el proyecto *iPad en el Aula en educación superior* que se desarrolla desde 2013 en el Politécnico Grancolombiano, llevando 30 dispositivos móviles iPad a las aulas de Investigación de la Comunicación y Tecnologías de Comunicación e Información buscando identificar las formas típicas en que docentes y estudiantes desarrollan el

proceso de enseñanza aprendizaje y de que manera se puede integrar las tecnologías móviles en este proceso.

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para el proyecto *iPad en el Aula en Educación Superior* Es teoría la fundamentada (grounded theory) que permite partir de la búsqueda de gran variedad de datos, principalmente cualitativos, antes de tener una respuesta teórica. Es en el análisis y sistematización de estos datos en donde se relaciona y construye la teoría relevante para solucionar el problema, se privilegia el análisis o interpretación de los datos recolectados para la generación de teoría. Es decir la producción de teoría es resultado de la interpretación y análisis de los datos sobre terreno. Esto delimita claramente los alcances de los resultados de esta teorización al contexto en el que los datos son obtenidos. (Strauss & Glaser 2007)

Siguiendo la ruta que señala la teoría fundamentada se consideró que la forma más acertada de implementar este proceso de investigación era planteando preguntas orientadoras (Coffey A., Atkinson P. 2007). Las preguntas que se identificaron para iniciar el proceso fueron: ¿Cómo estamos aprendiendo y enseñando en el Politécnico Grancolombiano? ¿Cuál es el lugar que le estamos dando a las tecnologías móviles en este proceso?

Se diseñaron instrumentos de recolección de información tanto cualitativos como cuantitativos que aplicados a estudiantes y docentes permitieron identificar tendencias y dominios en la información, para, de esta manera, determinar las categorías de análisis que serían las que orientarían la generación de teoría (Coffey A., Atkinson P. 2007)

Los datos cuantitativos se obtuvieron por medio de una encuesta diseñada en Google Drive y aplicada online a 164 estudiantes de las asignaturas Investigación de la Comunicación y Tecnologías de Comunicación e Información. La encuesta se dividió en dos tópicos: usos y conocimiento de las tecnologías y prácticas educativas.

Lo datos cualitativos se obtuvieron por medio de entrevistas a docentes basadas en tres tópicos: la opinión de los docentes sobre el uso de Tecnologías en educación, el conocimiento y uso de herramientas y plataformas enfocada a la educación y el uso de dispositivos en el proceso formativo. Todos estos aspectos se abordaron desde la experiencia de los docentes. Se realizaron 14 entrevistas a docentes del Politecnico Grancolombiano. Todos los docentes entrevistados dictan asignaturas en la facultad de Mercadeo Comunicación y Artes del Politécnico Grancolombiano.

Identificar la tendencia y el dominio de la información se trata de establecer la información o el dato que aparece más asiduamente en las encuestas y testimonios de las personas entrevistadas. Esto permite identificar unos temas recurrentes que se pueden convertir en categorías y en nuestro caso se identificaron tres grandes categorías: *percepción*, *usos*, *conocimientos* y *prácticas* de las tecnologías de información y comunicación, en especial el uso de iPad, en sus procesos de enseñanza aprendizaje.

La *percepción* de la tecnología en educación se adentra en la opinión, basada en la experiencia, de implementar tecnologías en general y móviles en particular en sus procesos de enseñanza aprendizaje. *Usos* y *conocimientos* de la tecnología de información y comunicación permiten entender la forma en que los participantes en la investigación saben el funcionamiento de las tecnologías, se apropian de ella y la aplican en su proceso formativo. Las *prácticas* educativas se adentra en la metodologías que los participantes desarrollan para enfrentar la apropiación y generación de conocimiento.

USOS Y CONOCIMIENTO

Lo primero que nos encontramos fue que todos los participantes en la investigación ya tenía aproximación al uso de tecnologías móviles inteligentes pues el 80% poseían un dispositivo móvil inteligente y el 100% contaba con un equipo de computo y acceso a internet bien sea en casa, trabajo o

universidad. A pesar de esto, se identificó que los estudiantes y docentes usaban sus dispositivos móviles para consumir contenido, comunicación y ocio, ninguno para implementarlo al currículum o proceso formativo.

En un cuestionario aplicado a los estudiantes vía moodle los estudiantes manifestaron ser usuarios avanzados y frecuentes de tecnologías específicas como el navegador web, el correo electrónico y las redes sociales. Al contrario, ciertas herramientas tecnológicas basadas en la web y que facilitan el trabajo en equipo y la construcción de conocimiento colectivo, las usan de forma marginal y en una mayoría no las conocen. Lo podemos ver en el nivel de experiencia, de acuerdo con el uso que hacen de estas herramientas.

Tabla 1 Nivel de uso y conocimiento

Herramientas Web 2.0	Bajo	Medio	Alto	No la conozco
Navegador web	4	49	110	1
Correo electrónico	1	34	129	0
Blogs	86	60	13	5
Marcadores sociales (diigo, delicias)	70	35	7	52
Twitter	38	82	39	5
Redes sociales	5	52	107	0
Lector de feed RSS (feedle, reader)	50	33	2	79
Herramientas de mensajería instantánea (skype, whatsapp, hangouts)	10	39	115	0

Estos resultados indican que los estudiantes no suelen experimentar nuevos usos de las tecnologías con las que a diario tienen contacto, al contrario aunque las aplican constantemente se quedan con los básicos conocimientos de las mismas. De igual manera sucede con herramientas y aplicaciones nuevas, el estudiante no se arriesga, a no ser por instrucciones del docente, a probar nuevas alternativas de implementar las tecnologías en su proceso formativo.

PRÁCTICAS EDUCATIVAS

Las practicas educativas se pudieron establecer por medio del formulario de encuesta dando una serie de preguntas en las que el estudiante debía entrar a seleccionar la afirmación con la que se sintiera más identificado, los resultados los encontramos en la tabla 2 En el caso de los docentes se identificaron por medio de las entrevistas

Tabla 2 Prácticas Pedagógicas

CRITERIO EVALUADO	# respuestas
Pienso que el profesor es una figura de autoridad que debería dar instrucciones sobre lo que hay que hacer	25
Tengo confianza en mi habilidad para aprender	60
Prefiero que el profesor me de instrucciones solo cuando son solicitadas	35
Valoro mis experiencias de vida	44
Total general	164
CRITERIO EVALUADO	# respuestas
Tengo conocimiento y habilidades previas para abordar este curso	24
Estoy muy interesado en el material que se me suministra en este curso	69
La mayoría de los profesores me consideran un buen estudiante	22
Me benefico de participar en proyectos grupales definidos por los estudiantes y desarrollados sin supervisión cercana	49
Total general	164
CRITERIO EVALUADO	# respuestas
Estoy listo para aprender solo lo que puedo aplicar en mi vida	162
Estoy listo para aprender solo lo que el profesor dice que se debe aprender para sacar una nota de 3.0	2
Total general	164

En el caso de las prácticas pedagógicas llama la atención el alto valor que los estudiantes le dan a la relación entre lo que aprenden y la vida laboral o práctica. De esta manera el 98,8% manifiesta lista o listo

para aprender cosas que se puedan aplicar en la vida. Si comparamos esta respuesta con los demás criterios vemos una alta dispersión en las respuestas, pues ninguno de los otros criterios evaluados alcanza el 50%. Confían en su capacidad para aprender en un 36,6%. Manifiestan estar interesados en lo que se aprenderá en el curso usando los iPad un 42,1%. Finalmente un 29,9% considera que se beneficia de la implementación de metodologías de enseñanza aprendizaje que promueve la colaboración.

Los docentes centran el proceso formativo en prácticas pedagógicas tradicionales como la cátedra magistral y, dependiendo del tipo de asignatura, talleres. En algunos casos se desarrollan proyectos de aula a manera de una pequeña investigación. Los docentes entrevistados explicaron el proceso de la siguiente manera: el docente selecciona un tema de la asignatura y los estudiantes formulan una investigación y la desarrollan, al final del semestre ellos deben presentar un producto que tiene un peso dentro de la evaluación.

PERCEPCIONES

En la tabla 3 vemos la percepción sobre el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje es significativo para los participantes, de los 164 encuestados 107 afirmaron que el uso de TIC ayuda en los procesos de enseñanza aprendizaje, es decir el 65,24% y 23,78% considera que el uso de TIC en el proceso formativo debe estar orientado por un objetivo.

Tabla 3 Uso de Tecnologías en Proceso Formativo

El uso de tecnologías de información y comunicación ayuda en los procesos de enseñanza aprendizaje	107
El uso de tecnologías de información y comunicación en el aula debe tener un objetivo	39
Utilizar tecnologías de información y comunicación en el aula distrae al estudiante	13
El uso de tecnologías de información y comunicación ayuda en los procesos de enseñanza aprendizaje,	2
Utilizar tecnologías de información y comunicación en el aula distrae al estudiante	

Utilizar tecnologías de información y comunicación en el aula distrae al estudiante, El uso de tecnologías de información y comunicación en el aula debe tener un objetivo	1
El uso de tecnologías de información y comunicación ayuda en los procesos de enseñanza aprendizaje, Utilizar tecnologías de información y comunicación en el aula distrae al estudiante, El uso de tecnologías de información y comunicación en el aula debe t	1
El uso de tecnologías de información y comunicación ayuda en los procesos de enseñanza aprendizaje, El uso de tecnologías de información y comunicación en el aula debe tener un objetivo	1

Ahora bien, luego de cursar el semestre y vivir la experiencia del uso de los iPad los participantes valoran el proyecto a partir de la capacidad que identificaron en los dispositivos para poder desarrollar competencias digitales y usar herramientas de mucha utilidad en su vida como estudiantes e incluso a nivel profesional. En general evalúan el uso del dispositivo en el aula como muy bueno 102 (62,2%) y bueno 53 (32,32%) es decir que el proyecto piloto esta bien evaluado por parte de los estudiantes.

Los docentes identificaron como importante el uso de tecnologías en educación, pero advierten que no las usan porque no las conocen. También advierten que son un elemento distractor si no se orientan bien y en eso coinciden con los estudiantes al decir que se requiere de un objetivo claro para desarrollar este tipo de herramientas.

Conclusiones

A partir de este proyecto nos hemos dado cuenta que la brecha digital entre los nativos digitales (estudiantes) y los migrantes digitales (docentes) es cada vez menor en términos de conocimiento y uso de la tecnologías de información y comunicación, tanto docentes como estudiantes reconocen la necesidad de aprender a usar, de forma optima, estas tecnologías, esto implica pensar que no sabemos usar las tecnologías y necesitamos desarrollar formación en este campo.

Se ha evidenciado que llevar las iPad al aula cambia la dinámica en estos espacios de aprendizaje permitiendo aplicar nuevas metodologías o

pedagogías que invierten la relación entre docente y estudiantes haciéndola más horizontal, permitiendo el error, realmente el espacio aula se ha convertido en un espacio de aprendizaje. En este sentido se identifico el aprendizaje basado en proyectos como una metodología adecuada para desarrollar este tipo de proyectos.

En muchos casos cuando se trata de implementar tecnologías de información y comunicación en educación, especialmente el *m-learning* estas se convierten en los protagonistas, convirtiéndose en el fin y no el medio como realmente son. El centro está en entender el proceso educativo como una dinámica enseñanza aprendizaje en donde las tecnologías e internet son una herramienta en el proceso, además requieren de objetivos claros en su implementación y de integración al currículum.

Referencias Bibliográficas

- Coffey A., Atkinson P. (2007), Encontrar el sentido a los datos cualitativos: estrategias complementarias de investigación, Medellín, Colombia, Editorial Universidad de Antioquia.
- Chen, J. (2014). Mobile learning based on augmented reality. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(3), 874–879.
- González, A., Lara, T., Magro, C., Rodríguez J. (2011) EOI Open Learning: un decálogo para la transformación del aprendizaje. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* Vol. 187 - Extra 3
- Pardo, H., Balestrini, M. (2010) Prototipos de Mobile Open Education: Una breve selección de casos. *Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje* Vol. 5 Número 4
- Romaní, J. C. C., & Moravec, J. W. (2011). Aprendizaje invisible: Hacia una nueva ecología de la educación (Vol. 3). Edicions Universitat Barcelona.
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3–10.
- Strauss & Glaser, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Bayatian, GL et al. "CMS physics technical design report, volume II: Physics performance." (2007).
- Vasquez-Cano, E. (2014). Mobile Distance Learning with Smartphones and Apps in Higher Education. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 14(4), 1505–1520.

**Comunicadores en el ámbito
de la Gestión Cultural,
¿Qué aprendemos de su ejercicio
profesional y de sus competencias
para la formación de Gestores
Culturales y Comunicativos
de la Universidad Nacional sede
Manizales?**

Sandra Velásquez

Universidad Nacional de Colombia

La comunicación y la cultura se han entendido en América Latina desde una perspectiva de complementariedad y sinergia que se evidencia en los aportes teóricos relacionados con: las mediaciones, la comunicación alternativa, las prácticas culturales, con la promoción cultural y la folkcomunicación,

entre muchos otros. Teóricos como: Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Jesús Galindo, Luis Ramiro Beltrán han pensado la relación entre comunicación y cultura desde la realidad latinoamericana; justamente sus reflexiones dieron origen hace 14 años al pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional sede Manizales.

Queremos compartir la experiencia pionera de pregrado en Gestión Cultural en Colombia que concretó en una formación universitaria los procesos de educación no formal que venían dándose en nuestro continente gracias a iniciativas lideradas desde organizaciones internacionales.

La formación del pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa reivindica una perspectiva de la comunicación diferente al perfil de un comunicador social. En ese sentido, se piensa en la importancia de los procesos comunicativos de las comunidades en relación con su identidad, con su patrimonio, se considera importante el aporte de la comunicación en la formación de públicos, se tienen en cuenta las prácticas comunicativas que contribuyen a la dinamización de las organizaciones culturales y sociales y también, se considera relevante la producción de contenidos desde una perspectiva que promueve la diversidad y el reconocimiento del otro.

Ahora bien, sabemos que algunos comunicadores ejercen su profesión en el sector cultural realizando actividades de difusión y promoción cultural. Muchos de estos profesionales más que comunicadores llegaron a ser gestores culturales por su cercanía a las artes bien desde la práctica o el consumo o por las necesidades comunicativas de las organizaciones culturales. Nuestra ponencia presenta los avances de un estudio exploratorio en el que indagamos por las competencias que los comunicadores desarrollan cuando su rol corresponde al de gestor cultural. Es así como nos preguntamos si la formación en comunicaciones les sirvió a estos profesionales para entender las dinámicas culturales, para dinamizar las expresiones artísticas. También indagamos cómo han sido los aprendizajes que les han generado su relación con los creadores y con los públicos, si su labor cotidiana ha trascendido la función de agente

de prensa, manager o comunicador de una organización cultural. Los resultados de la investigación constituyen un insumo para la formación de los Gestores Culturales y Comunicativos y contribuyen a la definición del perfil profesional que estamos formando.

Investigación: clarificaciones sobre el perfil y aprendizajes profesionales

El pregrado en Gestión cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional, surge en el 2001 luego de la confluencia de diversos hechos: la creación del Ministerio de Cultura y la Ley de Cultura en 1997, las capacitaciones sobre Gestión cultural que organizaciones internacionales como la OEI y el Convenio Andrés Bello comenzaban a impartir en Latinoamérica y la necesidad de un grupo de profesores que ofertaban asignaturas de humanidades a programas de ingeniería y ciencias y que buscaban la creación de un programa específico en ciencias humanas en una sede cuya vocación era ingenieril.

Es así como se crea el programa de formación en pregrado que: “plantea la construcción de un campo epistémico, teórico, metodológico, técnico y práctico a partir de la gestión cultural, pero más allá de este propósito, pretende desarrollar un nuevo campo relacional de conocimiento donde se despliegue la gestión comunicativa, como elemento indispensable de la gestión cultural. Esto, a partir del reconocimiento de los nexos inseparables que existen entre cultura y comunicación, donde no hay preponderancia de un campo de estudios sobre el otro, sino que más bien se trata de elementos sociales y analíticos complementarios, a partir de la premisa de que no existe cultura sin comunicación, ni comunicación sin cultura”. (Buitrago y Contreras, 2004).

Desde la creación del pregrado, la búsqueda del perfil profesional ha sido una constante, no solo por la clarificación del actuar profesional de un gestor cultural, sino también por la inclusión de los conocimien-

tos que desde la comunicación son pertinentes, es decir desde dónde abordar la comunicación, qué competencias son las que requiere el estudiante, en que ámbitos de actuación se podría requerir el desarrollo de estrategias comunicativas.

Del lado de la gestión cultural, se ha avanzado en definición de la profesión que se reconoce como multidisciplinar caracterizada por dos grandes vertientes una de tipo administrativo que propone una gestión de la cultura ligada a la gestión de proyectos de cara al mercado, con influencia de las industrias culturales, principalmente. La otra vertiente es comunitaria, desde esta óptica se entiende la cultura como factor del desarrollo de las comunidades, es así como la gestión posibilita la transformación de la realidad donde se interviene.

Además de estas dos grandes vertientes, la gestión cultural como profesión tiene diversos matices, ello se refleja en la cantidad de programas de formación que existen en América Latina; algunos pregrados y postgrados están inmersos en facultades de administración, sociología, antropología, artes, turismo y trabajo social, entre otros (Yáñez, 2013).

Ahora bien, si nos referimos específicamente a la presencia de la comunicación en la formación del gestor cultural, es importante señalar que se asume bien desde la capacidad de la información que permite la proyección de las acciones y también desde la mediación entre diferentes contextos o actores¹. Estas concepciones comunicación se evidencian en la poca literatura que existe sobre el tema. La comunicación en la Gestión Cultural, libro dirigido por Roberto Gómez de la Iglesia muestra casos donde la comunicación ha tenido preponderancia en festivales de diferentes artes, en instituciones culturales, en lo relacionado con el patrocinio y también en las posibilidades que brinda la comunicación en los entornos virtuales.

1 En ese sentido, tanto Alfons Martinell como Carlos Yáñez identifican a la comunicación como una de las competencias necesarias para un gestor cultural.

En el caso de la comunicación entendida desde su capacidad mediadora, el libro *Gestión Cultural, comunicación y desarrollo: teoría y práctica* de Margarita Maass, hace una clara alusión a la comunicación para el desarrollo y reconoce el compromiso que el gestor tiene con su entorno.

Pistas desde lo conceptual y desde el futuro acercamiento al trabajo de campo

La investigación que presentamos se encuentra en una fase inicial, estamos indagando inicialmente, cómo ha sido la relación entre comunicación y cultura y su relación con la gestión cultural.

Desde la reflexión europea encontramos el concepto de Mediación cultural, que ha sido estudiado por los teóricos de la comunicación franceses. Este término que aparece desde los años 80's define la labor del mediador como la persona encargada de motivar el acceso a las prácticas artísticas, acerca a los responsables del sector público a los proyectos culturales y propicia la cercanía entre los públicos y los creadores. Desde esta perspectiva se considera la gestión cultural desde un ángulo de la gestión de las artes. (Gellereau, 2006:28)

Si nos ubicamos en el contexto latinoamericano, las trayectorias conceptuales de la comunicación han heredado las tradiciones anglosajonas y europeas aunque han sabido tomar distancia para dar cuenta de las necesidades latinoamericanas. Como lo explica Jesús Galindo:

“El campo latinoamericano lee la cultura desde su formación de izquierda militante, la cultura es importante por lo que representa la cultura popular, la cultura de las clases populares, la cultura de las clases sociales dominadas por el capitalismo internacional y sus versiones nacionales latinoamericanas. Esto marca su presencia en el mundo académico de la comunicación, que al mismo tiempo que continúa con una genealogía marxista se quiebra ante la visión contraria al determinismo económico-político de las posturas supuestamente militantes” (Galindo, 2012: 175)

La cita presentada nos lleva a entender la gran influencia los Estudios Culturales tienen en nuestro continente y también la importancia de la comunicación para el desarrollo como rasgo preponderante de la relación comunicación-cultura en la realidad latinoamericana.

La mirada europea refleja un interés por la cultura vista desde las bellas artes, mientras la latinoamericana el interés por la cultura popular, aunque en ambos casos la comunicación tiene fuerte relación con la cultura. Ahora bien, la figura del mediador cultural que se acerca al gestor cultural debe clarificarse a la luz de las definiciones del promotor cultural y de la labor del comunicador de las organizaciones culturales.

Si pasamos al trabajo de campo, hemos proyectado partir de un análisis de los Proyectos Educativos de los Programas (PEP) de los programas de comunicación en Colombia para analizar si en sus objetivos de formación, en el perfil del egresado y en las competencias pueden encontrarse nexos entre la comunicación, la cultura y la gestión cultural.

Una vez realizado este análisis, se procederá a las entrevistas que se realizarán a los comunicadores que trabajan en las instituciones culturales y sociales para determinar cuáles son las competencias que han desarrollado de su perfil y cómo han requerido otros conocimientos para el desarrollo de sus funciones, para identificar si en esas necesidades se presentan los saberes propios de la gestión cultural.

Bibliografía

- BUITRAGO, Jaime, y CONTRERAS, César (2004) El modelo pedagógico del Pregrado en Gestión Cultural y Comunicativa, Documento sin publicar.
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (2012) Ingeniería en Comunicación y promoción cultural: sobre cultura, cibercultura y redes sociales, 1^{era} reimpresión, Rosario: Homo Sapiens Ediciones
- GELLEREAU, Michéle, (2006) Practiques culturelles et médiation, En: OLIVESI, Stéphane (Dir) (2006), Sciences de l'information et de la communication, Objets, savoir discipline, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble PUG

GOMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (2006) La comunicación en la gestión cultural, Vitoria: Grupo Xabide

MAASS MORENO, Margarita (2006) Gestión Cultural, comunicación y desarrollo: teoría y práctica. México: Instituto Mexiquense de Cultura, Conaculta, Universidad Nacional Autónoma de México.

MARTINELL, Alfons (2001) La Gestión Cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro. Paris: Unesco. Sitio Web: <http://www.cidadeimaginaria.org/gc/GCprofut.pdf>
Consultado: 23 de febrero de 2015

YAÑEZ, Carlos (2013) La identidad del gestor cultural en América Latina, Bogotá: Universidad Nacional

Identificación de determinantes del esfuerzo académico de los estudiantes de Comunicación en vinculación con las demandas del proceso de descolonización del estado

Jenny Ampuero, jennyampuero@gmail.com
Carol Gainsborg,
carolgainsborg@upsa.edu.bo

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra

Resumen: Este trabajo presenta una propuesta de las competencias que las carreras de comunicación deben fortalecer para responder a las demandas de descolonización y despatriarcalización que plantea el Estado Plurinacional de Bolivia. Para lograr este objetivo nos referimos al significado que tiene para el Estado Boliviano la descolonización y la despa-

triarcalización en el contexto educativo. Tras ello, presentamos una propuesta de competencias sugeridas a partir del cruce del *saber conocer*, *saber hacer* y *saber ser*, con los principales componentes de la academia (investigación, compromiso social, políticas universitarias y entorno universitario) en relación a la descolonización/despatriarcalización para la formación en las carreras de comunicación.

Palabras clave: *descolonización, despatriarcalización, competencias, carreras de comunicación*

Los cambios operados en América Latina y Bolivia: su influjo en las corrientes de pensamiento del campo comunicacional

La emergencia de los movimientos sociales en el continente y a nivel mundial, están reconfigurando el escenario político de los países de la región –entre ellos Bolivia- a la par de un posicionamiento y prácticas insurgentes de nuevos paradigmas epistémicos que nos obligan a repensar/reconstruir y cuestionar las bases de la ciencia tradicional y; sobre todo las prácticas académicas en todos sus niveles, en el entendido que uno de los principales dispositivos de la modernidad/colonialidad occidental y eurocéntrica se insertan hábilmente en la estructura curricular visible e invisible.

En América Latina, el nuevo escenario planteado desde estos movimientos sociales, ha ido conformando entidades académicas paralelas a las tradicionales existentes bajo el lema “otra educación es posible” con el fundamento de un pensamiento “otro”.

En esta perspectiva, uno de los ejes centrales de la reivindicación de los movimientos subalternos, entre ellos una importante masa intelectual, tomó como punto de partida a estas perspectivas epistémicas raciales/étnicas y feministas en contraposición a los paradigmas hegemónicos. El debate generado en la academia, sin embargo, no se ha visto reflejado en el cambio de las mallas curriculares, ni en los contenidos y menos aún en la didáctica.

Las carreras de comunicación no son la excepción. Su surgimiento tardío en la región estuvo bautizado desde la noción funcionalista, mediocéntrica y pragmática. Una *radiografía* de las carreras elaborada por Martha Rizzo (2012) hace referencia a varias “inercias” que se presenta en la formación de los comunicólogos, entre las que se destacan la crítica a los diseños *tecnicistas* y *reduccionistas* de la comunicación.

Asimismo, destaca el consenso que se ha encontrado en diversas investigaciones en los países del área acerca que las escuelas de comunicación *preparan a los estudiantes para insertarse en campos profesionales más tradicionales asociados con medios como la prensa, radio y la televisión, a pesar de las nuevas perspectivas y necesidades sociales en materia de comunicación.*

Esta descontextualización de la academia con relación a las necesidades del mundo cotidiano y a las nuevas demandas teóricas, son producto de un conocimiento *universitario*, a decir de Sousa (2005) *predominantemente disciplinar cuya autonomía impuso un proceso de producción relativamente descontextualizado.* En contraposición, plantea un conocimiento *pluriversitario*, es decir heterogéneo cuyo fin es no mercantil y es más bien solidario a través de alianzas entre investigadores con sindicatos, movimientos sociales, inmigrantes, etc. A lo anterior se suma la especificidad de cada cultura, o en el caso de Bolivia de las diferentes naciones que conforman el estado Plurinacional.

En este sentido, ¿de qué manera se puede reconfigurar el campo de la comunicación? ¿De qué manera vinculamos las escuelas de comunicación con el escenario globalizado y la especificidad cultural?

Y el tema que nos ocupa, ¿De qué manera construimos escuelas desde la perspectiva de las nuevas demandas epistémicas del Estado plurinacional de Bolivia?

La descolonización y la despatriarcalización en el contexto educativo en Bolivia

El Estado Boliviano, a partir de la aprobación de la Constitución Política del Estado (2006) y la Ley de Educación 070 “Avelino Siñani y Elizardo Pérez”(2010)¹, establecen entre sus bases una educación,

...descolonizadora, liberadora, revolucionaria, anti – imperialista, despatriarcalizadora y transformadora de las estructuras económicas y sociales; orientada a la reafirmación cultural de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, las comunidades interculturales y afro-bolivianas en la construcción del Estado Plurinacional y el Vivir Bien (Art. 3, inc. 1).

Resaltan tres ejes de lo anterior: la descolonización, la despatriarcalización y la noción del “Vivir Bien”. La construcción teórica que se ha efectuado sobre la noción de descolonización, se encuentra en diferentes corrientes de pensamiento del ámbito latinoamericano, europeo y norteamericano, como son, entre otras, la teología de la liberación, la teoría de la dependencia, la filosofía de la liberación, diferentes estudios poscoloniales, estudios culturales, estudios subalternos, marxismo, y multitud de debates que se han dado en diferentes ámbitos en América Latina sobre modernidad y posmodernidad.

En realidad, es una perspectiva amplia que se ha enriquecido gracias al diálogo entre diversos autores desde distintos puntos geográficos y diferentes puntos de vista pero que en definitiva, confluyen, según Ampuero (2012) en la noción de la descolonización como un *proceso eman-*

1 El nombre que se le asigna a esta ley corresponden a los fundadores de la denominada “Escuela Ayllu-Warisata” en la cual se destaca el enfoque educativo a la estructura societal y tradicional de la población indígena. Las bases pedagógicas se basaban en la noción de la escuela productiva y comunitaria.

cipatorio a partir del rescate de la visión de las naciones originarias y de las concepciones universales modernas del mundo. Es un proceso de reconstrucción del conocimiento basado en el diálogo intercultural, en condiciones de igualdad de sujetos histórica y socialmente, situados en un espacio / tiempo determinados. Por su parte, el Vice Ministerio de Descolonización en el Anteproyecto de la Ley de Descolonización y despatriarcalización (2014) hace referencia a la idea de proceso de transformación para revertir la condición dominante de una cultura sobre otra para la revalorización, recuperación, promoción, protección y restablecimiento de las identidades de los pueblos y culturas del Estado Plurinacional de Bolivia.

En esta línea, el estado Plurinacional reconoce que *no puede haber descolonización sin despatriarcalización*” en el entendido que el patriarcado es uno de los sustentos de la colonialidad. En el mismo anteproyecto de ley, se define a la despatriarcalización como el *proceso de deconstrucción y desestructuración del sistema patriarcal basado en el dominio de los hombres sobre las familias y la subordinación de las mujeres (Art.4º).*

Asimismo, Bolivia como Estado se plantea la reconstrucción de una cosmovisión basada en la noción del “Vivir Bien”. Paradigma este último que propone un replanteamiento epistemológico fundado como alternativa al modelo vigente centro-periferia, de corte colonialista, etno y andro céntrico herencia de un sistema occidental moderno y promovido por un sistema económico capitalista y neoliberal. Para este cometido, se propone re-significar el impacto los conceptos: patriarcal y colonial y abolirlos no solo conceptual sino vivencialmente desde el ejercicio de la despatriarcalización, descolonización y contrapropuesta de la convivencia intercultural.

El “Vivir Bien” resalta las nociones de complementariedad y equilibrio, planteando que el vivir mejor no es posible a través de la explotación del otro o del medio ambiente. El paradigma del “Vivir Bien”, es el norte para la construcción del Estado Plurinacional, y la puesta en marcha de un modelo de economía plural, holístico, que rompa con la visión capitalista de desarrollo asentada en el extractivismo y en la sobreexplotación

de los recursos naturales. Parte fundamental de este proceso de cambio descansa en la formación de las nuevas generaciones.

Las universidades deberían convertirse en caldo de cultivo del proceso de cambio descrito, puesto que el cambio implica, un proceso de transformación hacia el “Vivir Bien”, que conlleva rupturas epistemológicas, sociopolíticas y económicas para desarmar las formas sociales no solo coloniales, sino también patriarcales, que son el nudo de la discriminación, explotación y subordinación que han sufrido por siglos, grupos minoritarios, indígenas, y mujeres. Y este, finalmente es el planteamiento de una educación descolonizadora y que en el campo de la comunicación viene a ser una tarea insoslayable, tomando como punto de partida la noción misma del término de “comunicación” como un fenómeno/hecho social que implica la puesta en común, el intercambio, el vínculo societal. Es pues, el andamio por el cual se expresan las ideas dominantes hegemónicas, pero también las emancipadoras/liberadoras. Por ello, las escuelas de comunicación, no pueden quedar aisladas de los profundos cambios que se operan en los imaginarios/demandas sociales del país y de la región.

Determinantes de motivación académica en los estudiantes: estudio comparativo de los factores de motivación de los estudiantes de comunicación de universidades privada y la pública de Santa Cruz

Luego del trabajo de campo con los estudiantes de universidades privadas y públicas de las carreras de comunicación de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra², se pudo constatar que los estudiantes sienten el pro-

2 La investigación se realizó con tres grupos de discusión. Uno de ellos estuvo conformado por estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”(es la más numerosa y la segunda en importancia del país), el segundo con un grupo de estudiantes de cuatro universidades privadas y el tercero con estudiantes de la Universidad Privada de Santa Cruz, (UPSA).

ceso de transformación social propuesto, sin embargo consideran que su implementación es parcial e insuficiente, por lo que demandan de la Universidad: 1) una nueva mirada de persona que se contemple desde una perspectiva holística, que se traduzca tanto en el manejo y selección de contenidos, la relación docente-estudiante, el ejercicio de investigación en el proceso enseñanza-aprendizaje; la interacción e intervención de la realidad cercana y allende, desde una práctica de responsabilidad ética con el entorno social y medio ambiente. 2) La reducción las distancias entre sociedades desarrolladas y menos desarrolladas, incluso dentro la realidad concreta del país. 3) La revalorización de la democracia, desde el ejercicio activo ciudadano, a partir de la reproducción de espacios de diálogo y participación activa de la sociedad, no solo en lo que atañe a los procesos electorales, sino a la gestión de lo público. 4) La descolonización de la ciencia y el conocimiento a partir del cuestionamiento de los modelos epistemológicos vigentes, que deriven en un diálogo que potencie el replanteamiento además ético y estético de la realidad, rompiendo de esta manera la hegemonía centro periferia. Revaloración de los procesos de intraculturalidad para potenciar la interculturalidad entre pueblos.

En consecuencia a las demandas surgidas de la valoración que desarrollan los estudiantes de comunicación, tanto de la universidad boliviana pública y privada, es posible inferir que los determinantes de motivación académica trascienden los formatos tradicionales de formación, ya que radican en: 1) el ejercicio de una dinámica de aula que integre el aprendizaje teórico y práctico de la realidad 2) a partir del desarrollo de un pensamiento crítico basado en el diálogo interdisciplinar que a su vez potencie el desarrollo de un 3) autoconocimiento intra e intercultural que descansa en una 4) democracia resignificada en la noción de 5) responsabilidad de lo público. 6) Un trato humano que fortalezca el vínculo docente estudiante y que a su vez potencie 7) la autonomía del estudiante en su propio proceso de aprendizaje. 8) Una formación pertinente y actualizada, crítica no solo con los contenidos sino con los soportes tecnológicos empleados. 9) Un desarrollo equilibrado y sus-

tentable tanto a nivel social, cultural, político, económico y medioambiental. 10) La actualización y evaluación parmente de docentes y la reducción de los niveles de corrupción en la administración pública y privada. Factores todos los antes citados responsables de una formación significativa, pertinente, crítica, sustentable, consciente y responsable. Cualidades de un estudiante activo empoderado en su sistema educativo.

Diseño competencias centradas en el desarrollo de la formación integral (*saber conocer, saber hacer y saber ser*) de los estudiantes de Comunicación como agentes de transformación social a partir del ejercicio de la descolonización/despatriarcalización hacia la construcción de un Estado plurinacional

El modelo de Estado vigente en Bolivia aunque en teoría, propone y dispone el ejercicio despatriarcalizador y descolonizador, combina la estructura patriarcal del modelo occidental basado en la distribución sexuada del trabajo occidental y termina de cerrarse en el modelo patriarcal e inequitativo planteado en el modelo del *chacha-warmi*³. Como puede constatarse en los grupos focales con los estudiantes de Comunicación, 1) las relaciones de poder reproducen subordinación y opresión, jerarquizando las relaciones entre varones y mujeres, y de grupos hegemónicos sobre grupos subordinados, lo que impide el ejercicio de una práctica democrática ideal. 2) Las instituciones, en este caso, la universidad, aunque inicia un proceso de cambio innegable y en distintos niveles de acuerdo a cada universidad, siguen perpetuando

3 La noción de *Chacha-warmi* se encuentra en el pensamiento andino haciendo referencia a la realidad integrada por contrarios, generando una armonía. Sin embargo, la visión patriarcal ha diluido esta acepción con la visión de la supremacía del hombre sobre la mujer creando la idea de la mujer como un ser “incompleto” que requiere al “otro” para “completar” su existencia.

los patrones culturales y estereotipos de discriminación, perpetuando consecuentemente 3) La distribución inequitativa de las riquezas entre grupos diversos por poderes heredados y entre varones y mujeres.

La despatriarcalización y descolonización serán posibles en la universidad y la sociedad cuando la subversión al orden vigente atraviese las estructuras familiares, comunales y estatales. Es un proceso de liberación del pensar, sentir y conocer que haga a cada individuo vocero (a) de su propia realidad y necesidades, desde el reordenamiento de lo público. La emancipación de pueblos y mujeres solo será posible cuando los nudos del colonialismo interno y el patriarcado se desmoronen por obra de las políticas públicas y el protagonismo político de hombres y mujeres desde sus identidades, sentires y saberes, que atraviesen necesariamente el sistema educativo y la convivencia cultural de las distintas naciones que constituyen el Estado Boliviano.

Los procesos de transformación social, económica y política de las últimas décadas demandan de la educación, no solamente la calidad, sino la pertinencia de los contenidos, enfoque y recursos con los que se pretende formar a las nuevas generaciones de la sociedad del conocimiento. Se requiere de un programa de formación de personas autónomas que aporten a sociedades más democráticas y justas en un mundo globalizado marcado por las brechas de desarrollo entre regiones.

El enfoque por competencias, complementa y otorga circularidad a los modelos previos basados en objetivos, al proponer un modelo educativo que engloba no solo los conocimientos sino las habilidades y actitudes que se logran en desarrollo del proceso de formación de los estudiantes.

En se sentido, hablamos de un modelo que integra los conocimientos referidos a: **saber conocer**, relacionado con el entendimiento y comprensión del conocimiento correspondiente a un campo científico e histórico; **saber hacer**, relacionado con el dominio de destrezas cognitivas y motrices que permiten, decidir y actuar en un momento dado; por último las actitudes vinculadas con el **saber estar**, en concreto referido a la inserción social y las relaciones interpersonales logradas a lo largo del proceso de formación.

En base a este enfoque se establecen como competencias genéricas de las carreras de comunicación las siguientes:

- a. Resuelve problemas comunicacionales de manera proactiva a partir de un conocimiento crítico de la realidad propia y comprensión y respeto por el otro, desde el ejercicio del diálogo.
- b. Implementa la comprensión holística y compleja de la realidad integrando modelos epistemológicos alternativos que articulen cosmovisiones distintas en la propuesta de soluciones comunicacionales.
- c. Formula proyectos de investigación para resolver problemas relevantes del contexto, vinculados con temáticas de interculturalidad y género, en el marco del compromiso ético, el trabajo en equipo y el respeto a la diversidad y el medio ambiente.
- d. Cultiva ciudadanía desde el ejercicio de la democracia crítica y participativa en el espacio público.
- e. Fomenta el desarrollo de la región mediante la integración de tecnologías pertinentes en el desarrollo de propuestas comunicacionales que reafirmen los valores intraculturales.
- f. Cuestiona patrones culturales y estereotipos de discriminación inmersos en la estructura de poder político, potenciando la justicia social y la equidad de género.

A manera de conclusiones: el necesario giro a los perfiles de las carreras de comunicación

El empinado proceso de construcción de un paradigma “otro” traducido en los conceptos de despatriarcalización, descolonización y el “Buen Vivir”, a partir de las demandas de los movimientos sociales en Bolivia, finalmente, han confluído en la aprobación de una serie de normativas legales como herramientas para llevar adelante estas aspiraciones hasta hace poco in-

visibilizadas en el Estado boliviano. Asimismo, se ha evidenciado nuevas prácticas sociales encaminadas a la revalorización/recuperación desde una perspectiva identitaria (intracultural) y de alteridad (interculturalidad).

Pese al notable avance en lo señalado, en el ámbito educativo, se visualiza una distancia entre las propuestas filosóficas que las leyes establecen y la implementación académica de las mismas no solo en las carreras de comunicación, sino en las demás disciplinas.

Resulta interesante que esta brecha se diluye en la población estudiantil al constatarse una conciencia respecto a la importancia de los procesos de descolonización y despatriarcalización en la formación integral en el área comunicacional y una creciente demanda para el desarrollo de propuestas educativas que apunten a la formación de profesionales proactivos con alto dominio teórico, tecnológico y práctico, con un perfil crítico y de alta sensibilidad intra e interculturalidad, con capacidad de construir soluciones a problemas comunicacionales desde el ejercicio del diálogo, desarrollando investigación desde modelos epistemológicos alternativos que comprendan la realidad desde una perspectiva holística y compleja.

Para alcanzar el perfil profesional antes descrito, los estudiantes de comunicación de las universidades públicas y privadas de Santa Cruz enuncian como motivadores o determinantes de esfuerzo académico factores tales como:

- a. Convertirse en actores empoderados en un sistema educativo que brinde una formación pertinente y actualizada, que articule el aprendizaje teórico y práctico, desde un abordaje epistemológico diverso y complejo.
- b. Que la formación académica se sustente en base al fortalecimiento del vínculo docente – estudiante en el marco de la cultura del diálogo y el respeto a la diversidad.
- c. Que el proceso enseñanza- aprendizaje fomente un pensamiento crítico, autónomo e interdisciplinar.

- d. Que la universidad asuma la responsabilidad con la sociedad a partir del ejercicio de la ciudadanía democrática participativa en el ámbito Público.
- e. Que la universidad fomente el uso crítico de la tecnología.

Lo anterior implica un doble reto a las carreras de comunicación. Por un lado, el necesario giro epistémico en la reflexión del fenómeno comunicacional partir de un diálogo permanente de saberes construido desde la intersubjetividad de los diversos actores el Estado Boliviano. Esto supone un proyecto político de emancipación de las esferas de poder impuestas a partir de la formación de un espíritu crítico.

Por otra parte, este giro al constructo teórico y praxis de la comunicación, demanda un cambio en las prácticas pedagógicas, con metodologías didácticas que tomen en cuenta las dimensiones *productivas* y *comunitarias* que se establecen en la praxis educativa.

Inspira a lo anterior, no solo la necesidad de lograr carreras de comunicación pertinentes, sino también el ímpetu de los estudiantes que nos muestran, una vez más, que están muchos pasos delante de la práctica docente y de los planteamientos institucionales que hoy por hoy en el imaginario estudiantil deben transformarse. Finalmente, pese a que el camino pueda parecer largo, recordemos la frase del extinto recientemente comunicólogo boliviano Luis Ramiro Beltrán quien nos dejó el mensaje estimulante que se refleja en su mentada frase, “*no renunciemos jamás a la utopía*”.

Fuentes de consulta

- Ampuero, J. (2012). *Construcción de la identidad y la alteridad en la Universidad Guarani y de Pueblos de tierras Bajas “Apiaguayki Tüpa”*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- CONAIE, Shimi, F. T., & AECID. (2010). *Manual básico sobre la Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los Pueblos Indígenas*. Quito: Nuestra Amazonía.
- Estado Plurinacional de Bolivia. (2010). *Ley de educación 070 Avelino Siñani y Elizardo Pérez*. La Paz: Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia.

- Estado Plurinacional de Bolivia. (2010). *Ley de Descolonización y despatriarcalización*. La Paz: Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Rizo, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sousa, B. d. (2005). *La Universidad en el Siglo XXI para una Reforma democrática y emancipadora de la universidad*. Mexico: UNAM.
- Tobón, S. (2012) *Formación basada en competencias*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Vice Ministerio de descolonización. (2014). *Ante proyecto de ley de Descolonización y despatriarcalización*. La Paz: Estado Plurinacional de Bolivia.
- Waldmann, A. (2008). *El habitus cambia. estudio etnografico sobre Santa Cruz de la Sierra*. Santa Cruz de la Sierra: El País.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
2C**

**Comunicación, educación
y formación**

Perspectivas epistemológicas, críticas y metodológicas en los procesos de enseñanza- aprendizaje de la comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica¹

Lisbeth Araya Jiménez²

Universidad de Costa Rica

Johan Espinoza Rojas³

Universidad Nacional de Costa Rica

-
- 1 Esta ponencia se inscribe en el eje temático 3: *Transformaciones en el ámbito académico*
 - 2 Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación Universidad de Costa Rica. arayalis@gmail.com
 - 3 Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica Estudiante, Escuela de Sociología, Universidad Nacional de Costa Rica johanespinozarojas@gmail.com

RESUMEN: Esta ponencia indaga en las perspectivas epistémicas, críticas y metodológicas que subyacen y constituyen la formación en comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) en la Universidad de Costa Rica (UCR), según la percepción de sus estudiantes. Para ello se realiza un breve recorrido por las ideas y conceptos que esta producción considera centrales en la comprensión funcionalista de la comunicación, algunas de las aportaciones que para su descentramiento ha hecho la teoría crítica y las concepciones y postulados del enfoque pedagógico constructivista, al que adhiere la ECCC.

Con base en una consulta realizada a estudiantes (mediante el uso de cuestionarios), se contrastan luego los resultados con la teoría, se sistematiza lo hallado y se plantean conclusiones y recomendaciones. Esta indagación procura aportar a las transformaciones que en el ámbito académico, de manera concienzuda y sistemática realiza la ECCC y compartir los hallazgos con otras unidades académicas, docentes y estudiantes.

PALABRAS CLAVE: comunicación; Costa Rica; epistemología; metodología, teoría crítica; educación; funcionalismo; constructivismo.

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) de la Universidad de Costa Rica fundada en 1968, fue originalmente un centro académico enfocado en la formación profesional de periodistas, los cuales estaban vinculados de alguna manera a la élite del poder económico y político de ese momento histórico del país.

Conforme se fue desarrollando la ECCC, sobre todo por sus replanteamientos en los planes de estudio, se amplió el espectro respecto del ejercicio profesional de la comunicación, incorporándose las relaciones públicas, la publicidad, la producción audiovisual y más recientemente la comunicación social.

Precisamente dicho desarrollo de la disciplina en Costa Rica, gracias al aporte de esta escuela, nos obliga a la reflexión sobre las formas en que enseñamos y aprendemos, miramos y entendemos la comunicación y los procesos sociales, políticos y económicos a ella asociados.

De acá que la presente ponencia reflexiona, en el marco de la pregunta generadora ¿qué comunicadores y comunicadoras estamos formando y con qué objetivos?, sobre las perspectivas epistémicas, críticas y metodológicas que prevalecen en la ECCC.

Sobre todo se pretende mostrar las distintas tensiones que, nos parece que existen entre aquella visión de una comunicación tradicional y funcionalista y la otra que se acoge a un modelo de las ciencias sociales críticas (como la teoría crítica, teoría decolonial, perspectiva de género, teoría de la complejidad, entre otras), que busca el cambio social a partir de la praxis; en otros términos, aquellas pujanzas que se viven entre posturas teóricas, epistémicas y pedagógicas más pragmáticas y empíricas y aquellas más académicas, de investigación que revelan el papel de la teoría y su necesaria y permanente revisión y reconstrucción desde la práctica. Claras tensiones que recorren no sólo los pasillos de la ECCC, sino también de muchos centros académicos de comunicación en Latinoamérica.

Este trabajo apuesta por una comprensión crítica de las funciones de la comunicación como disciplina; lo cual empieza a implementarse de manera más sistemática, gracias al modelo pedagógico constructivista que practica la ECCC, en coherencia con el objetivo de formar estudiantes críticos y socialmente comprometidos, a estos aspectos pedagógicos dedicamos también parte de la cavilación generada en estas líneas.

I. PERSPECTIVA TEÓRICA

1. La comunicación tradicional y funcionalista

Si se quisiera situar el nacimiento de la disciplina de la comunicación como tal, debemos hacerlo cercano a los años 40 del siglo pasado en un

contexto en el que la sociedad de masas se empezaba a acentuar con muchísima más fuerza (en comparación a los siglos anteriores) y nacía el capitalismo, debido a las distintas plataformas de difusión que empezaban a surgir con los adelantos tecnológicos, así como el uso político que algunos gobiernos totalitarios estaban haciendo de ellas.

Precisamente acá nace uno de los primeros acercamientos a los fenómenos sociales comunicativos, nos referimos a la teoría de Laswell (1948) en la que se “(...) concentra en el mensaje oral haciendo énfasis en términos relacionados al emisor, mensaje y la audiencia (...)” (Sluková, s.f., p.9). Dicha teoría busca entender estos elementos desde los medios de comunicación, tratando de contestar las siguientes preguntas clave: “quién, qué dice, en qué canal, a quién y con qué efecto” (Narula, 2006, p.26).

Un año después los teóricos Shannon y Weaver (1949) presentan su modelo matemático de la comunicación, aquel clásico sistema en el que un emisor envía un mensaje mediante un canal a un receptor, y en medio puede existir un elemento generador de ruido capaz de no permitir la correcta recepción del mensaje. Para esta teoría “(...) el problema técnico es el problema fundamental (...)” (Rodrigo, 2011, p.2).

Estas y otras teorías surgidas a inicios del desarrollo y legitimación de la disciplina de la comunicación como ciencia (o en las ciencias), se adscriben a los llamados *Mass Communication Research*, movimiento caracterizado por ser parte de la postura funcionalista, la cual, huelga decir, es “(...) una visión del mundo que pretende *mantener un adecuado funcionamiento* de las sociedades” (Restrepo de Guzmán, 1986, p.79), es decir, la reproducción y conservación del *status quo* imperante, que beneficia a la clase dominante.

Este paradigma sitúa a un emisor privilegiado sobre la otredad para el beneficio de los intereses de dicho emisor. La comunicación se convierte en una mera herramienta al servicio del sistema dominante.

Por otra parte, el problema de la comunicación funcionalista es que suele tomar en consideración sólo algunos elementos del ejercicio

del poder desde los grandes aparatos ideológicos y olvida la lucha de quienes se ven sujetos a estos, es decir, niega el movimiento dialéctico impreso en este hecho. De acá que "(...) el modelo funcionalista impide pensar en la historia y la dominación, precisamente lo que él racionaliza, es decir, oculta y justifica. Lo que no cabe definitivamente en ese modelo es la contradicción y el conflicto" (Martín Barbero, 1982, p.4).

Ante esta forma de concebir los fenómenos sociales se alza la teoría crítica, opuesta completamente a esta visión determinista y cegada por el sistema dominante. En el siguiente apartado intentamos una breve descripción de la propuesta de la conocida Escuela de Frankfurt.

Comunicación y Teoría Crítica

El contexto en el que surge la teoría crítica -período entre guerras- es conocido por la situación caótica que vivía Europa. Los teóricos de la teoría crítica, en algunos casos, vivieron en carne propia la persecución por el régimen nazi y en su mayoría sus visiones se sustentan en este hecho. La cuestión del poder representado por el totalitarismo es, prácticamente, la centralidad en la Escuela de Frankfurt.

Pero no es solamente esto, los teóricos siguiendo la onceava Tesis sobre Feuerbach que dice textualmente: "los filósofos no han hecho más que *interpretar* de diversos modos el mundo, pero de lo que se trata es de *transformarlo*" (Marx, 1845, párr.15), se proponen entonces encaminar la comprensión de los fenómenos hacia la praxis transformadora del mundo.

Es pues que la teoría crítica se aleja del positivismo y funcionalismo (que viven cómodamente reproduciendo el sistema), buscando dismantelar sus falsedades. De hecho explica Horkheimer (2003) que "la teoría esbozada por el pensar crítico no obra al servicio de una realidad ya existente: solo expresa su secreto" (p.248).

En el caso de la comunicación, en sus primeros años la teoría crítica se encargó de analizar los procesos ideológicos y de dominación en el contexto de la cultura de masas, teniendo en cuenta a los medios como

uno de los principales ejes de poder en la sociedad. Sin embargo, no permanece en esta idea de comunicación, sino que aborda otros temas, tales como: tecnología, construcciones simbólicas, interacción social, lo público y lo privado, etc. (Thompson, 2002).

La teoría crítica viene también a ofrecer importantes aportes al estudio de la educación. Por ejemplo para Cécica Esther Cánovas (2013, p.1) uno de estos aportes en la comprensión del papel medular de la docencia universitaria, se da en que

mientras la perspectiva del mundo neoliberal y globalizado promueve la formación de un nuevo trabajador, las perspectivas crítica y de la complejidad proponen la formación del nuevo ciudadano del mundo (...) una educación comprometida con el desarrollo del ser humano como sujeto inteligente, personal y social, a quien le es imposible seguir pensando de manera lineal, (...) lo que demanda la conformación de un pensamiento diferente.

En suma, la teoría crítica viene precisamente a incorporar tanto en la reflexión como en la acción comunicativa, la complejidad de los procesos sociales, políticos, económicos, donde se juega la dimensión del poder, presente permanentemente en todas las relaciones humanas y en la comunicación que les es constitutiva.

Como se verá en las siguientes líneas, la teoría crítica y el enfoque pedagógico constructivista, comparten la misma concepción ontológica y descolocan lugares comunes como la autoridad, la verticalidad y la verdad, problematizándolos para procurar deconstruirlos.

Constructivismo como modelo pedagógico

El constructivismo es un modelo pedagógico que nace de la mano de teóricos como Jean Piaget y Lev Semiónovich Vigotsky. Para dichos autores -es-

pecialmente para el segundo- tanto el aprendizaje como el conocimiento son procesos situados contextualmente, siendo el resultado de la interiorización de relaciones sociales. Así, para ambos teóricos, el ser humano busca permanentemente darle sentido al mundo del que hace parte. (González, 2012).

Desde su postura ontológica este enfoque sostiene que los seres humanos aprendemos en interacción activa con el entorno, desde la experiencia protagónica de quien aprende y aprehende; a partir por un lado de una integración de lo nuevo en las estructuras de conocimiento preexistentes (asimilación), y por otro de la transformación en sí de esas estructuras de conocimiento cuando lo nuevo las desborda (acomodación). De estos planteamientos deriva también la premisa de aprender a aprender (Cánovas 2007, González 2012), y la noción de proceso; del aprendizaje, el conocimiento y la experiencia como construcciones graduales, nociones centrales para el constructivismo.

Como consecuencia de los puntos de partida señalados antes, el o la docente, en este enfoque pedagógico, se aleja de antiguas posturas verticalistas, como señala Piedra (2010, p.22) ya no es el sujeto del saber o del poder; o bien diríamos con Freire (2005) abandona la educación bancaria, para convertirse en un(a) facilitador(a); su papel es disponibilizar recursos, provocar el interés mediante el uso de diversas estrategias pedagógicas, motivar la búsqueda de respuestas pero especialmente, de preguntas. El/la estudiante, asume y se responsabiliza de su proceso de conocimiento, teniendo así un lugar central. El o la docente, estimula el compartir activo de tales conocimientos, para promover el aprendizaje colaborativo, el intercambio y la creación conjunta (González, 2012).

Aparece luego el concepto de aprendizaje significativo, que da cuenta por un lado del protagonismo y responsabilidad de cada estudiante, y por otro de los arraigos que en la cultura, el contexto, las experiencias y los intereses debe tener el aprendizaje mismo. En no pocos casos el aprendizaje significativo puede asociarse con la integración y la articulación entre la teoría y la práctica (Mota, Mata y Aversi-Ferreira citados en González 2012).

METODOLOGÍA

Esta ponencia se construyó a partir de una consulta realizada a estudiantes de la ECCC de la UCR, a quienes se les aplicó un cuestionario en línea, edificado a partir de la operacionalización de los conceptos planteados en relación con la comunicación funcionalista, la teoría crítica y la pedagogía constructivista, los cuales se decantaron en variables, de las que se desprenden las preguntas del cuestionario.

Los cuestionarios se aplicaron a estudiantes de los cursos más populosos del bloque común (cursos compartidos por todas las concentraciones), según año de formación, de modo que se encuestaron grupos de todos los años (de primer ingreso a cuarto año inclusive) para un total de 13 grupos consultados y un total de 118 estudiantes encuestados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para contestar a la pregunta *¿qué comunicadores y comunicadoras estamos formando y con qué objetivos?*, desde la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) de la UCR-y que para efectos de esta ponencia se examina en lo teórico-epistémico y metodológico- hemos creado un apartado con los resultados según dimensión, los cuales una vez expuestos se problematizan con apoyo en la teoría presentada arriba.

Lo teórico-epistémico

En primera instancia de lo teórico-epistémico, pudimos constatar en los resultados de la consulta realizada, que las y los estudiantes de la ECCC han empezado a dejar atrás la noción clásica y funcionalista de la comunicación, entendida como mera transmisión de la información, en vez de esto están conceptualizando la disciplina como la base de un proceso para la transformación y el cambio social (43.2%) y como una serie de sentidos compartidos, socialmente contruidos (40,7%). Alineándose así a la idea de una comunicación crítica que busque renovar la sociedad y

que contrarie el *status quo*. Siendo esto una buena señal, nos permite ratificar que es inexcusable trabajar regionalmente en esta noción para convertir nuestros centros de enseñanza en semilleros de profesionales y académicos (as) dispuestos a tomar en sus manos la necesaria transformación social.

Para poder accionar la praxis que busque la transformación social es necesario que las escuelas de comunicación se apropien de las realidades nacionales, las identifiquen, problematicen, dimensionen, desentrañen... buscando evidenciar los problemas existentes con el fin de ofrecer y co-construir con las y los actores sociales implicados, algunas soluciones desde la disciplina. Al preguntar a las y los encuestados si la ECCC adecuaba su formación al contexto social costarricense, las respuestas se dividieron mayoritariamente entre la opción “mucho” (46,6%) y “ni mucho ni poco” (50,8%). No es posible estadísticamente entonces hablar de que una está por encima de la otra, sin embargo evidencia que el contexto tiene un lugar en el pensum de la carrera.

Desde la postura de el y la autora, es imprescindible (como han planteado tantos teóricos desde antaño) que la teoría y la práctica se relacionen con el contexto, se debatan en ella. Por un lado para que ese encuentro permita la revisión, modificación, apropiación y aplicación de la teoría permanentemente y por otro para que la práctica (con arraigo teórico) se realice desde una comprensión de las múltiples realidades de los países en donde se desarrollan los procesos de enseñanza de la disciplina, de sus complejidades e imbricaciones.

Como se viene señalando, sin duda alguna, para poder participar del entendimiento y la praxis de una comunicación crítica, como la que proponemos, es necesario aprehender una serie de herramientas teórico-conceptuales; según se verificó las y los estudiantes son conscientes de esto, al mencionar que la primera prioridad que debe tener en plan de estudios es precisamente en dichas herramientas teóricas.

Sin embargo, justo al lado de lo antedicho las y los estudiantes desean pragmatismo, pues 57,6% aducen que el PE debería formarles para el ejercicio de la profesión. Aquí aparece una de las tensiones que dibujábamos en la introducción a este texto.

Dos hallazgos que resultan de particular interés para los humildes objetivos de este texto, se relacionan con el lugar que dan en la formación, las y los estudiantes, a la dimensión política de la comunicación y a las determinantes éticas de su ejercicio. En las tres consultas sobre las priorizaciones que hace el PE estas dos dimensiones aparecen en último lugar (en la tercera priorización tienen aún más peso -cercas al 12%- que en las dos anteriores -cuyos valores se acercaban al 5 y 6%-). Esta percepción del estudiantado debería llamarnos, sentidamente la atención y generar preguntas e idealmente acciones, al respecto.

Sólo cuando se les consulta la priorización que el PE debería hacer, entonces lo político obtiene el tercer lugar en importancia luego de la formación para el ejercicio profesional y la teoría. La ética, sin embargo y lamentablemente, se mantiene de manera consistente en los últimos escaños de importancia.

Lo metodológico

En lo que al enfoque constructivista asumido por la ECCC se refiere, encontramos que en general los datos confirman, desde la percepción de las y los estudiantes encuestados, que dicho enfoque se cumple en la práctica: en atención a que la mayoría de las clases se dan desde un modelo participativo e interactivo donde privan los cursos teórico prácticos (79,7% para cada variable) y parten del conocimiento de las y los estudiantes (75,4%). El 66,9% considera muy flexible el Plan de Estudios (en adelante PE) de la carrera y la mitad de las y los encuestados indica que esa flexibilidad les parece muy ventajosa o ventajosa, en tanto sólo un 13% reporta esta plasticidad como una desventaja. Siempre relación con

el PE, resulta interesante encontrar que el 83,1% de las y los estudiantes lo consideran muy adecuado o adecuado a sus expectativas.

Un dato interesante, que respalda el énfasis del PE en la validación de las habilidades y competencias del estudiantado, muestra que la amplia mayoría preferiría en el futuro trabajar en una empresa de su autoría (49,2%) seguido de un 21% que desearía laborar en una ONG o medio de comunicación comunitario; sólo un 11% se ve laborando para el Estado.

Según la opinión de las y los estudiantes, podemos afirmar, tal como evidenciamos con los datos expuestos, que el enfoque constructivista predomina en los procesos de enseñanza aprendizaje en la ECCC. Tanto en la percepción de adecuación del plan de estudios a las expectativas estudiantiles, y su flexibilidad; como a los procesos pedagógicos implicados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tal como suponíamos desde la motivación que provoca estas líneas, existen una serie de tensiones en las visiones que estructuran y dan pie a la formación en comunicación en la ECCC en la UCR. Tensiones entre enfoques más clásicos y conservadores, más pragmáticos o funcionalistas en antítesis de aquellas que, desde una visión más crítica, socialmente comprometida y contextualmente enraizada, aboga por el cambio y por una comunicación que lejos de suponerse objetiva y aséptica, se involucre comprometidamente con la transformación social. Se requieren aún procesos de indagación más profundos y especialmente longitudinales, que nos permitan llevar el pulso y la evolución de estas tendencias.

Es preciso aún incorporar transversalmente el eje de lo político en la disciplina y el ejercicio de la profesión para terminar de entender la comunicación como una herramienta más que accione la praxis y permita comprender ampliamente la manera en que se entreteje el po-

der y así, de esta forma, procurar su desconfiguración, entendiendo el papel que, de manera preponderante, tiene la comunicación (en todas sus acepciones) en nuestras sociedades occidentales y occidentalizadas y comprendiendo además que el ejercicio de la profesión debe aspirar, desde nuestra óptica, a una implicación comprometida.

Por último es necesario fortalecer en los procesos de enseñanza-aprendizaje el interés que prestan las y los docentes por el y la estudiante como persona (lo personal), debido a que la historia de vida de cada uno (a) enriquece la metodología constructivista y desde la percepción de las y los estudiantes el énfasis mayor está puesto en su aprendizaje, no tanto en su persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Freire, P. (2005 [1970]). *Pedagogía del Oprimido*. México: Siglo XXI editores.
- González, E. (2012). *Estrategias didácticas desde la perspectiva constructivista apoyadas con medios digitales para la Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad de Costa Rica*. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica.
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Martín Barbero, J. (1982). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. Recuperado de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/barbero_martin_retos_a_la_investigacion_en_la_comunicacion_en_a.l..pdf
- Marx, K. (1845). *Tesis sobre Feuerbach*. Recuperado de <http://www.filosofia.org/cla/ome/45tesfeu.htm>
- Narula, U. (2006). *Communication Models*. New Delhi, India: Atlantic.
- Piedra, L. (2010). *Estrategias didácticas para la enseñanza universitaria en grupos grandes: un estudio de las estrategias existentes e implementadas para la creación de nuevas propuestas*. (Proyecto N° 724-A8.085). San José: Universidad de Costa Rica.
- Restrepo de Guzmán, M. (1986). Bases para la comprensión científica de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 5(8), 77-88).
- Rodrigo, M. (2011). *Modelos de la comunicación*. Recuperado de http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20_esp.pdf
- Sluková, P. (s.f.). *Communication of Information*. Recuperado de http://www.informacnive-da.cz/dwn/1003/1172_Modul%20Communication%20of%20Information.pdf
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (2 Ed.). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Uso de aplicaciones multimediales para dispositivos móviles y resolución de problemas en niños entre los 5 y los 6 años

Sara Carmona Botero¹

Universidad de Antioquia

Planteamiento del problema

La educación en el mundo actual demanda condiciones y recursos que respondan a las necesidades, capacidades y disposiciones propias de la sociedad del siglo XXI. Como expresa la UNESCO (2013), es posible considerar la sociedad del presente como grupos en los que la información y el conocimiento desempeñan un papel fundamental dentro de las dinámicas, estructuras y vínculos entre seres humanos.

1 Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales, candidata a magister en Educación y TIC de la Universidad de Antioquia. Actualmente trabaja con el grupo de investigación Didáctica y Nuevas Tecnologías de la Facultad de Educación de la Universidad de Antioquia.

Por esta razón, la comunicación está estrechamente relacionada con los procesos educativos actuales, y la educación, a su vez, está estrechamente relacionada con el contexto, es decir, con la cultura y la interacción social, de acuerdo con Vygotsky. En este orden de ideas, el uso de las TIC ha generado una nueva concepción del conocimiento, donde éste ya no se produce en momentos diferenciados de las demás actividades de la sociedad, sino que se construye a la par de la cotidianidad.

En este sentido, se pueden considerar las TIC como herramientas que, por sus características y vínculos con la sociedad actual, requieren un análisis que responda a las preguntas por qué, para qué y cómo hacer uso de ellas, en aras de propiciar ambientes de aprendizaje significativo basado en el contexto y la cultura.

Dentro de este panorama que vincula a las TIC con la educación, es posible identificar un marco de referencia que hace parte de los desarrollos mediáticos relativamente más recientes: la aparición y uso exponencial de los dispositivos móviles durante los últimos diez años. Tan sólo el tráfico mundial de datos móviles, según Cisco Systems, creció 81 % en 2013, América Latina creció un 105 % (Cisco, 2014).

En el campo educativo se ha identificado el potencial que tiene el uso de los dispositivos móviles para la enseñanza y el aprendizaje, de acuerdo con la UNESCO “A medida que aumentan la potencia, la funcionalidad y la asequibilidad de esos dispositivos, aumenta también su capacidad de apoyar el aprendizaje de maneras nuevas.” (UNESCO, 2013, p. 7)

En este sentido, la utilización de dispositivos móviles con fines educativos ha dado cabida a un nuevo paradigma denominado *mobile learning*, o *aprendizaje móvil*.

Ahora bien, si se comprende que el *aprendizaje* es un proceso de construcción continua de conocimientos y habilidades que se generan a partir de la práctica e interacción dentro de una comunidad, es posible entender las características del *aprendizaje móvil* que lo diferencian respecto a otros tipos de aprendizaje. Si bien es cierto que los seres hu-

manos, y para el presente caso, los niños, aprenden no sólo en el lugar destinado a la educación, si no que lo hacen en su contexto, tal como lo postula el constructivismo, el aprendizaje puede considerarse como una actividad que se da en todo momento.

En cuanto al *aprendizaje móvil*, algunas de las principales ventajas que señala la UNESCO son: Mayor cobertura de la educación; igualdad de oportunidades; posibilidad y facilidad de aprendizaje personalizado; respuesta y evaluación inmediatas, aprendizaje en cualquier momento y lugar; uso productivo del tiempo dentro del aula; apoyo y traslado del aprendizaje a entornos que maximicen su comprensión; mejora del aprendizaje continuo y relación entre la educación formal y no-formal; entre otras.

Adicional a esto, es pertinente hacer referencia al aprendizaje multimedial, dado que una de las características de los dispositivos móviles es su capacidad multimedia. De esta manera, el aprendizaje multimedial se vincula con el aprendizaje móvil específicamente en la manera como se conciben, desarrollan y utilizan las aplicaciones móviles, que en su mayoría apelan a las características en las que se fundamenta el aprendizaje multimedial.

La teoría del aprendizaje multimedial, desarrollada principalmente por Mayer (2002), hace referencia a aquel proceso mediante el cual los mensajes son presentados al aprendiz a través de imágenes y palabras, es decir, mediante los dos canales a través de los cuales opera la mente humana: el canal verbal y el canal visual.

De acuerdo con esto, es posible identificar que las aplicaciones multimediales, generalmente, implican la relación espacio-temporal entre diversos objetos multimediales, tales como: Textos, imágenes, sonidos, entre otros (Vazirgiannis, et. al., 1998).

A pesar del panorama de creciente desarrollo y penetración de dispositivos móviles e internet, y de los lineamientos planteados por la UNESCO para el fomento del aprendizaje móvil, las políticas públicas de educación en Colombia aún conservan una postura instrumentalista respecto al uso de

dispositivos móviles. Esta postura se evidencia en el planteamiento de los principales planes y programas educativos mediados por TIC.

Sin embargo, y tal como lo han señalado diferentes instituciones – UNESCO, OEI, Unicef– en sus investigaciones, el aprendizaje móvil no se logra únicamente a partir de la dotación tecnológica; el uso, penetración y alfabetización en dispositivos móviles por sí solos no constituyen un aporte a los procesos de formación.

De igual manera, es posible evidenciar la falta de políticas públicas que planteen lineamientos para la educación de la primera infancia, especialmente de pre-escolar, dado que los proyectos de educación haciendo uso de TIC, se sustentan y proyectan básicamente en planes y programas orientados a estudiantes de educación básica y media.

La primera infancia, concebida como los años de vida comprendidos entre el momento de la gestación y los 6 años, es una etapa crucial del desarrollo social, cognitivo, físico y psicológico de la vida de un ser humano.

Diferentes áreas del conocimiento, entre ellas la neurociencia, la psicología y la pedagogía han identificado un potencial a nivel individual y colectivo, en la inversión e intervención educativa de la primera infancia.

En un contexto mediado por las TIC y de alta penetración de dispositivos móviles, en el que el conocimiento y la información se han convertido en ejes transversales de la vida en sociedad, y donde la primera infancia reclama un lugar en las reflexiones y planteamiento de las políticas públicas, es pertinente preguntarse por la manera en que el uso de aplicaciones multimediales para dispositivos móviles, puede favorecer habilidades cognitivas, entre ellas la habilidad para resolver problemas, en niños entre los 5 y los 6 años.

Partiendo de que la capacidad de resolución de problemas, es una de las habilidades que comienzan a desarrollar los pequeños, y que será una de las capacidades que seguirán utilizando a lo largo de la vida, pasando por la educación formal hasta la toma de decisiones de la vida diaria, es posible vislumbrar un potencial en estas formas reorganizado-

ras de pensamiento que permiten acceder a nuevos conocimientos. La resolución de problemas es una competencia que se encuentra dentro de la dimensión cognitiva del niño, y que vincula diferentes habilidades y herramientas mentales.

En este marco de ideas, resulta relevante revisar los lineamientos que fundamentan las políticas públicas de educación infantil de nuestros países, para comprender cuáles son los objetivos a los que apunta y con base en ello visualizar aquellas falencias o necesidades que aún faltan por atender y desarrollar, aunadas al contexto actual mediado por TIC.

En este punto es preciso reconocer que la formación y vivencias que se vinculan a esta edad, se convierten en la columna vertebral de lo que es y será el nuevo ser humano que se enlaza a la sociedad a través de la educación formal e informal (Rosemberg, 2009).

Dado este contexto, es posible identificar la necesidad de comprender algunos asuntos transversales para el desarrollo de planes y programas, y para el establecimiento de políticas públicas que velen por condiciones situadas de la primera infancia, y que conlleven a mejorar la calidad de vida de los pequeños.

En tal sentido, esta investigación se propuso responder a las siguiente pregunta:

¿Cómo puede el diseño y experimentación de una estrategia de formación apoyada en el uso de aplicaciones multimediales para dispositivos móviles, favorecer la habilidad de resolución de problemas en niños entre los 5 y 6 años?

Para dar respuesta a esta pregunta, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir el rol y la mediación del docente en el contexto de una estrategia que utiliza aplicaciones multimediales para dispositivos móviles con el fin de favorecer la habilidad de resolución de problemas en niños entre los 5 y 6 años.

- Determinar las estrategias que utilizan los niños entre 5 y 6 años al resolver problemas, utilizando aplicaciones multimediales para dispositivos móviles.
- Identificar y caracterizar los elementos estructurales que debe tener una aplicación multimedial para dispositivos móviles, para favorecer la capacidad de resolución de problemas en niños de 5 y 6 años.

Marco Conceptual

Las TIC en la Educación:

Hablar de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su integración en la práctica educativa, implica necesariamente hacer referencia a la repercusión y vínculo de éstas en la sociedad de la información. Las TIC fueron concebidas inicialmente como desarrollos tecnológicos en ámbitos externos al campo educativo, solo después fueron consideradas como herramientas para la educación (Coll, 2004). No obstante, la pregunta por el uso de las TIC es un asunto que va más allá del uso instrumental y la penetración de éstas en el contexto social, político, económico, cultural y educativo –por mencionar sólo algunos-, y se transforma en un problema pedagógico.

Por lo tanto, es pertinente hablar de la necesidad de un nuevo paradigma educativo que responda a las nuevas formas de escuela que requiere la educación del siglo XXI. De acuerdo con la UNESCO (2013), el nuevo paradigma educativo debe responder especialmente a seis características de la educación: *a) Personalización, b) Focalización en los resultados de aprendizaje, c) Ubicuidad, d) Nuevas experiencias de aprendizaje, e) Construcción colaborativa de conocimientos, f) Gestión del conocimiento basada en evidencia.*

En este marco naciente de la necesidad de un nuevo paradigma, es preciso identificar los dispositivos móviles y aplicaciones multimediales como herramientas que posiblemente propicien y potencien las características que requiere el nuevo paradigma para la educación del siglo XXI.

Aprendizaje, dispositivos y aplicaciones móviles:

El aprendizaje móvil o *m-learning*, es una reciente teoría sobre el aprendizaje, que aún se encuentra en una fase emergente. Existen diferentes posturas respecto a la definición del aprendizaje móvil, aunque la mayoría de ellas se centran en los conceptos de ubicuidad y aprendizaje continuo.

Al hablar de aprendizaje móvil, necesariamente se hace alusión a los dispositivos móviles, que son las herramientas que posibilitan este tipo de aprendizaje. De acuerdo con la UNESCO se distingue que los dispositivos móviles son "(...) digitales, portátiles, controlados por lo general por una persona, que es además su dueña, tienen acceso a Internet y capacidad multimedia, y pueden facilitar un gran número de tareas, especialmente las relacionadas con la comunicación." (UNESCO, 2013, p. 6)

En este orden de ideas, es posible entender el concepto de aplicaciones móviles, como entornos diseñados para dispositivos móviles, con diferentes fines y usos, que generalmente son multimediales.

Multimedia, aprendizaje multimedia, diseño multimedia:

De acuerdo con Richard Mayer, el término multimedia refiere a la presentación de cualquier material usando palabras (texto hablado o texto escrito) e imágenes (ilustraciones, fotografías, animación o video), es decir, a través de dos canales: visual y verbal.

Dadas estas consideraciones, Mayer (2002) identifica el aprendizaje multimedia como aquel proceso mediante el cual los mensajes que hacen parte de cualquier proceso educativo, son presentados al aprendiz a través de imágenes y palabras de manera complementaria.

La afirmación de Mayer acerca de lo que puede considerarse como aprendizaje multimedia, se basa en el modo cómo opera la mente humana y cómo es posible adaptar el contenido multimedia para enfatizar en el aprendizaje del ser humano.

Así, uno de los pilares fundamentales sobre los que Mayer basa su teoría del aprendizaje multimedia es la pregunta sobre ¿Cómo se puede adaptar el contenido multimedia para mejorar el aprendizaje humano?.

Habilidades cognitivas y resolución de problemas en niños:

El término de *habilidades cognitivas* ha tenido diferentes acepciones según el campo de estudio desde donde se ha investigado: biología, neurociencia, educación y, especialmente, en la psicología. En la actualidad varios investigadores coinciden en afirmar que el contexto guarda una estrecha relación con el desarrollo y aparición de las habilidades cognitivas (Sternberg, 2004).

La resolución de problemas se reconoce como una habilidad importante para la vida que implica una serie de procesos que incluyen: análisis, interpretación, razonamiento, predicción, evaluación y reflexión (Anderson, 2009). De acuerdo con la OCDE (2012), la adquisición de mayores niveles en la resolución de problemas conforma la base para el aprendizaje futuro, la participación oportuna en la sociedad y el desarrollo de actividades de carácter personal.

En cuanto a la habilidad de resolución de problemas en la primera infancia, el Ministerio de Educación de Colombia (2009) afirma que las situaciones de resolución de problemas permiten la comprensión del mundo por parte de los niños, poniendo a prueba sus ideas y generando nuevas relaciones.

Antecedentes:

Dentro de la revisión de experiencias y estudios relacionados con el aprendizaje móvil, el aprendizaje multimedia y la primera infancia, haciendo uso de aplicaciones, es posible identificar dos tendencias: Un grupo de investigaciones que se preguntan por el aprendizaje móvil en niños mayores de 7 años, y un grupo de estudios que se preguntan por la primera infancia y el uso de dispositivos móviles en relación con la salud.

Primer grupo:

- **Savannah:** Aplicación para dispositivos móviles, diseñada por el laboratorio de tecnologías móviles Futurelab (Inglaterra), la

sección de Historia Natural de la BBC, la Universidad Bristol, la Universidad de Nottingham y la empresa Hewlett-Packard, dirigida a niños de 7 años. (Facer, 2004, p. 41).

- **Newtoon:** Desarrollada por la empresa Soda Creative y el grupo de investigación Futurelab (Inglaterra), comprende un programa de microjuegos para dispositivos móviles, que se basa en las Leyes Físicas del Movimiento de Newton. Dirigida a estudiantes de séptimo grado. (Greenhill & Pykett, 2008).
- **GeoHistorian Project:** Concebido por el Centro de Investigación en Tecnología Educativa de la Universidad de Kent (Ohio). Orientado a estudiantes de secundaria (Hooft & McNeal, 2012).
- **Mentira Project:** Creado en el Departamento de Lingüística Hispánica de la Universidad de Nuevo México.

Segundo grupo:

- **e-IMCI: Improving Pediatric Health Care in Low-Income Countries:** Investigación basada en el uso de una aplicación móvil que genera una serie de indicaciones para niños sobre posibles tratamientos de salud.
- **Mobile apps for pediatric obesity prevention and treatment, healthy eating, and physical activity promotion: just fun and games?:** Investigación donde se analizó el contenido de aplicaciones móviles dirigidas a niños en las que se analizaban variables de la salud.

Metodología:

Diseño:

La presente propuesta de investigación se enmarca dentro del paradigma hermenéutico, y se propone bajo un enfoque cualitativo de teoría fundamentada.

Población:

La población que participó en la investigación fue un grupo de 30 niños entre los 5 y los 6 años, pertenecientes al grado pre-escolar de la Institución Educativa Federico Ozanam de la ciudad de Medellín.

Aplicaciones multimediales para dispositivos móviles:

Para el desarrollo del presente proyecto, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones a la hora de elegir las aplicaciones con las que se llevó a cabo el estudio: 1. Idioma español; 2. Publicidad nula; 3. Presencia de elementos multimodales y multimediales; 4. Retos cognitivos; 5. Orientación a la resolución de problemas; 6.

Clasificación tipo aplicación educativa para niños mayores de 4 años, disponible para Android, versión gratuita.

Métodos para la recolección de la información:

Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos para recolectar y triangular la información:

- **Observación** de comportamientos, interacciones, reacciones, acciones, procesos y las actitudes y aptitudes de los niños y maestros de los mismos, al establecer contacto con las aplicaciones móviles que se pondrán a disposición para la investigación.
- **Entrevistas** dirigidas a los niños y maestros que participarán en la investigación.
- **Matriz de registro** para identificar la manera en que los niños resuelven problemas al usar una aplicación multimedial móvil.
- **Lista de chequeo** basada en las acciones, preferencias, satisfacción y comprensión o no de los niños acerca de los elementos estructurales de la aplicación multimedial móvil,

Conclusiones

Maestro:

- Es fundamental el acompañamiento del maestro o adulto a los niños de primera infancia que hacen uso de dispositivos móviles, puesto que su labor es: retroalimentar, reconocer sus habilidades, preguntar y exhortar al niño para que a través de sus respuestas logre la comprensión de la actividad que realiza.
- El uso de dispositivos móviles dentro del aula tendrá mayor inferencia en el aprendizaje, en la medida en que se vincule con un proyecto general y no con la ejecución de actividades particulares.
- Se recomienda utilizar la estrategia del carrusel para hacer uso de tabletas en el aula con grupos de niños de primera infancia, puesto que favorece el orden, la autonomía y la focalización de la atención de los niños.

Elementos estructurales y arquitectónicos de aplicaciones:

- Es fundamental que las aplicaciones multimediales para dispositivos móviles orientadas a la primera infancia, cuenten con instrucciones que sean auditivas o visuales, prescindiendo en la medida de lo posible del texto alfabético.
- El uso de historias y personajes como pretexto para el desarrollo de actividades cognitivas, favorece las disposiciones de los niños para desarrollarlas.
- Es fundamental la retroalimentación que las aplicaciones pueden generar a los adultos acerca de los avances de los niños cuando hacen uso de ella.
- Los retos cognitivos y conjugación de diversas actividades favorecen la disposición de los niños para resolver problemas haciendo uso de tabletas.

- Los sonidos son fundamentales en las aplicaciones móviles para la primera infancia, dado que a esta edad aún no se domina en lenguaje alfabético, por lo que los niños tienden a ser muy auditivos.

Estrategias de resolución de problemas haciendo uso de dispositivos móviles en primera infancia:

- El trabajo en pares favorece la comprensión de las situaciones problemas en niños entre 5 y 6 años.
- El modo en que cada niño resuelve problemas en dispositivos móviles es personal, sin embargo la mayoría de ellos utiliza el tanteo como táctica inicial, por esta razón es de vital importancia el acompañamiento de un adulto que le permita comprender el propósito de la actividad.
- Los niños suelen resolver problemas en dispositivos móviles motivados por un propósito general (situación general) que implique otros objetivos específicos (actividades concretas)

Referencias bibliográficas:

- Anderson, J. (2009). Mathematics curriculum development and the role of problem solving. En: K. School (Ed) Proceedings of 2009 Australian Curriculum Studies Association National Biennial Conference. Curriculum: A National Conversation (pp. 1-8) (24 Oct 2009). Disponible en: <http://www.acsa.edu.au/pages/images/Judy%20Anderson%20-%20Mathematics%20Curriculum%20Development.pdf>
- Cisco. (2014). Cisco Visual Networking Index: Global Mob. San Jose, CA: Cisco. Disponible en: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service_provider/visualnetworking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf
- Coll, C., Mauri, T., & Onrubia, J. (2008). La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación: Del diseño tecno-pedagógico a las prácticas de uso. Psicología de la educación virtual.
- Facer, K. (2004). Savannah. A Futurelab prototype research report. Futurelab. Reino Unido.
- FUTURE LAB. (2006). Savannah. Reino Unido. Disponible en: http://archive.futurelab.org.uk/resources/documents/project_flyers/savannah.pdf

- Goodwin, K., & Highfield, K. (2012) iTouch and iLearn: an examination of 'educational' Apps. Paper presented at the Early Education and Technology for Children conference, March 14-16, 2012, Salt Lake City, Utah.
- Greenhill, B., Pykett, J. (2008). Learning science socially through game creation: a case study of the Newtoon prototype. Futurelab. Reino Unido.
- Holyoak, K. J., Morrison, R.G. (2005). Thinking and Reasoning: A Reader's Guide. En: The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning. Cambridge.
- Hooft, M., & McNeal, T. (2012,). GeoHistorian Project white paper. Kent, OH: Kent State University, RCET.
- Mayer, R. E., Wittrock, M. C. (2006). Problem Solving. En: Handbook of Educational Psychology. Routledge, New York.
- Ministerio TIC. (2013). Tabletas para Educar. Disponible en: <http://www.vivedigital.gov.co/tabletas/componente-pedagogico/> [Consultado 02/10/2013]
- Sternberg, Robert J. "Individual Differences in Cognitive Development." *Blackwell Handbook of Childhood Cognitive Development*. Goswami, Usha (ed). Blackwell Publishing, 2004. Blackwell Reference Online. 30 April 2014
- UNESCO. (2013). El futuro del aprendizaje móvil: Implicaciones para la planificación y la formulación de políticas. París: UNESCO.
- Vazirgiannis, M., Theodoridis, Y., Sellis, T. (1998). Spatio-temporal composition and indexing for large multimedia applications. En: *Multimedia Systems Vol 6, N. 4*, pp 284-298. Disponible en: <http://link.springer.com/article/10.1007/s005300050094#>

La percepción pedagógica de películas de dibujos animados. Caso: profesores de educación primaria de Lima Metropolitana

Magister Fernando Federico Ruiz Vallejos
Magister Lisabel Doris Cabrera Vargas

Universidad de Lima

Abstract: Este trabajo se sitúa en el espacio que comparten la Educación y la Comunicación e intenta conocer algunos aspectos de la percepción pedagógica de largometrajes de dibujos animados por parte de profesores de primaria de colegios estatales en Lima Metropolitana.

A partir del concepto de puesta en escena, se plantea el cauce de reflexión que considera el cine como realidad fenoménica operante en la percepción pedagógica. En esta perspectiva, se sitúa al dibujo animado subrayando su aspecto fantasioso y su incidencia en lo emocional.

El cauce teórico educativo se establece con la Pedagogía Humanista de Carl Rogers y la Metodología del Lenguaje Total. Ello se actualiza con las consideraciones sobre educación y emoción de Ferrés.

Mediante el uso de encuestas, se investiga: ¿Qué concepto tienen del cine los profesores? ¿Poseen alguna formación en cine? ¿Qué actividades cinematográficas se realizan en su plantel? ¿Cuáles creen que son las funciones formativas de las películas de dibujos animados?

Luego, se investigan aspectos fundamentales de la percepción pedagógica en consonancia con las propuestas y experiencias de cine-debate realizados en el espacio educativo y los planteamientos de competencia mediática de Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli en el ámbito de la percepción y emoción.

En las sesiones de cine-debate, que constituyen el planteamiento en el que desemboca la investigación, la percepción se realiza en el espacio concreto de dos propuestas cinematográficas: la de Brad Bird realizador estadounidense de Walt Disney-Pixar y la del realizador japonés Hayao Miyasaki de Estudios Ghibli. Así, la investigación enfrenta dos sensibilidades que pueden, desde su diferencia, motivar percepciones pedagógicas. En ese cauce las interrogantes son más precisas: ¿Qué sentimientos experimentan frente a dichas películas? ¿Qué valores encuentran en las películas? ¿Qué estrategias y procedimientos emplearían para utilizar pedagógicamente dichas películas?

En ese sentido es que el trabajo describe los aspectos educativos del cine de dibujo animado e identifica las formas pedagógicas de su utilización percibidas por los profesores de primaria de Lima Metropolitana.

Los resultados se revelan motivadores para el necesario incremento de la relación cine y educación. Los profesores valoran el cine como arte, su percepción está impregnada de emotividad, apreciando el uso pedagógico del cine a nivel de estrategias analíticas-creativas e interpretativas.

Ponencia

En el espacio que comparten la Educación y la Comunicación se sitúa este trabajo que intenta conocer algunos aspectos de la percepción peda-

gógica de largometrajes de dibujos animados de profesores de primaria de colegios, en su mayoría estatales, en Lima Metropolitana.

Percepción del cine desde el enfoque fenomenológico

“La fenomenología proclama la vuelta a las cosas mismas y el cine tiene la capacidad de presentar ante los ojos del espectador esas mismas cosas en su apariencia física, es decir, en su mismo ser fenoménico” (Blanco, D., 1987: 23). Este planteamiento que desarrolla Desiderio Blanco en su libro “Imagen por Imagen” nos sirve para tratar uno de los elementos básicos de nuestro estudio. El cine tiene una objetividad que llega al espectador en la sala a oscuras con el doble efecto de la evasión y la identificación. Ambas ocurrencias suponen el impacto en la percepción del espectador de una realidad plena de sentido. “La percepción no es el resultado de la síntesis de unos datos de sensibilidad, es ya una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior” (Grande-García, I. y Silva Bautista, J., 2013: 145). En el cine, la apariencia está captada y presentada de tal forma que impregna al espectador con la ilusión de realidad. Dicha realidad es captada por los sentidos y, desde luego, por la cultura, la manera de conceptualizar la realidad de parte de cada uno.

El dibujo animado al interior de esta perspectiva

Al interior de esta perspectiva hemos de situar al dibujo animado, hay en él un sentido de creación de diversidad de personajes y situaciones mediante el dibujo y las técnicas de animación, pero hay mucho más: “Dibujos, siluetas y muñecos son los protagonistas animados de unas historias en las que se abre paso una infinita libertad de fantasía, con unos tiempos y modos de acción liberados de condicionamientos ligados a la lógica, al realismo y a la verosimilitud” (Lucci, G., 2005: 6). En ese cauce, el dibujo animado, en tanto creador de un universo fílmico en cada película y contando con el pacto tácito de todo espectador de dejar de lado la incredulidad cuando entra a la sala de cine, actúa igualmente sobre el espectador y lo hace co-participe emocionalmente de la realidad mostrada.

La percepción pedagógica de los maestros

Diversas experiencias de cine-debate ponen de manifiesto que la percepción de los profesores tiene un recorrido que incluye opiniones en los siguientes aspectos: sensaciones, valores y utilización pedagógica

- Sensaciones: encausadas por los sentidos “El cine moviliza esencialmente dos modos de percepción: auditiva y visual, ambas correspondientes a sentidos ‘a distancia’ (por oposición a los sentidos ‘de contacto’: el gusto, el tacto)” (Aumont, J. y Michel, M., 2006: 166). Estas sensaciones se plasman en sentimientos y emociones, que Joan Ferrés, que habla de la educación como industria del deseo, las plantea como esenciales. “El cerebro emocional es el responsable de toda experiencia creativa, de motivar la acción, de impulsarla y de movilizarlos” (Ferrés, J. 2008: 55).
- (...) “habrá que considerar insuficiente una educación mediática que no atienda a la dimensión emocional de las personas que interaccionan con las pantallas, porque hoy sabemos que la razón –y, en consecuencia, el espíritu crítico– es totalmente vulnerable ante las acometidas de unas emociones que sean de signo contrario”. (Ferrés, J y Piscitelli, A., 2011: 78).
- Valores: el profesor generalmente califica la película como poseedora de valores o contraria a ellos. Esta apreciación lo sitúa en el “deber ser” que caracteriza la tarea pedagógica.
- Utilización pedagógica: el profesor se plantea a sí mismo como usuario del material cinematográfico brindando razones y formas para extraer provecho educativo al producto audiovisual.
- Estos son los aspectos que se han considerado para la realización de los cine-debates.

La Pedagogía Humanista

La pedagogía humanista tiene en Carl Rogers (1982) uno de sus exponentes fundamentales. El ambiente que propugna Rogers está articulado por la no directividad y la idea de que el alumno tiene la capacidad de manejar constructivamente su propia vida. De allí que sus planteamientos básicos sean: confianza, es decir, clima propicio para la interactividad; comprensión empática, en tanto asumir desde el rol pedagógico al otro como legítimo otro y por ello, acompañada de la aceptación incondicional; y congruencia o autenticidad, que corresponde a la inquietud del niño por conocer-aprender desde el ambiente seguro de transparencia en el maestro, y en su relación pedagógica con él.

Estos aspectos son tomados en cuenta en la realización de los cine-debates.

La metodología del lenguaje total

Desarrollada desde la década del sesenta por Antoine Vallet y Marcel Colin (1968) entre otros, tiene los siguientes principios que a nuestro parecer continúan vigentes:

- Educación de la percepción, es decir, formar a los estudiantes en la captación de la naturaleza y lenguajes de los diversos códigos audiovisuales.
- Reflexión personalizante, que implica el razonamiento individual respecto a los discursos audiovisuales.
- Expresión creadora, el plasmar a nivel escrito, sonoro, visual y audiovisual contenidos y formas.

Principios que se articulan en la actualmente en boga, educación emocional. En este ámbito, asumimos los planteamientos de una metodología en la que el cine-debate articula la relación entre medios de comunicación y arte.

El cine como sujeto y herramienta pedagógica integral

Al interior de los productos audiovisuales, el cine se revela como una materia de urgente formación. Ello constituye, según Alba Ambrós y Ramón Breu (2007), una necesidad a nivel de la enseñanza y aplicación del análisis crítico de los productos audiovisuales y de la expresión audiovisual de los educandos en función de la captación de la actual sociedad.

“(...) necesitamos reinstalar el cine en el imaginario escolar y pensarlo en algo más que un simple recurso didáctico. Si logramos abrir esta posibilidad e integrarlo con otras áreas de estudio, (en función de su valor como elemento de época, como emergente cultural, como obra artística, como medio de comunicación de masas, y también por qué no, como entretenimiento) estaremos encaminados” (Paladino, D., 2006: 146).

“La única actitud posible para el pedagogo es hablar con entera honestidad de las películas que le gustan, con la parte de la infancia que subsiste en él, con la expresa condición de que él mismo haya disfrutado realmente como espectador y no porque haya visto los placeres adulterados de un pedagogismo paternalista del tipo: ‘es bueno para ellos, aunque no lo sea para mí’” (Bergala, A., 2007: 77).

Estos tres planteamientos entrecruzan las miradas estética y social en el marco pedagógico y se encuentran situadas en el análisis de la percepción. Por ello creemos que, en principio, es importante estudiar la percepción que los profesores, co-protagonistas y co-ejecutores del proceso de enseñanza-aprendizaje, en este caso, de educación primaria, tienen respecto al cine de dibujos animados.

Criterios metodológicos

Para esta investigación se han decidido utilizar dos tipos de instrumentos diferentes:

Encuesta-sondeo

Planteamiento cuantitativo.

Respecto a la relación entre cine y educación, ello como marco referencial de la investigación. Se aplicó el muestreo por conveniencia a la encuesta de percepción a docentes de 3ro a 6to de primaria de instituciones educativas estatales con el propósito de obtener datos para la exploración inicial de estos sujetos sin ser expuestos a los films seleccionados.

Sesiones de cine-debate

Planteamiento cualitativo.

El cine-debate se ha constituido en esta investigación como un grupo de discusión entendido como una herramienta para realizar tareas académicas. En el caso de la presente investigación hubo ocho grupos de discusión-cine debate con una totalidad de 33 participantes. Los profesores provinieron en amplia mayoría de instituciones educativas estatales. Asimismo es importante manifestar que el reclutamiento de docentes por Institución Educativa se vio dificultado por la recargada labor de los profesores y la limitación de cada institución para destinar tiempo libre o adicional fuera de los horarios de clase.

Se realizaron ocho sesiones de cine-debate en la I.E Julio C. Tello – Santa Anita, I.E Héroes del Cenepa – La Molina, Auditorio “Ventana Indiscreta” Universidad de Lima – Surco, Escuela de Postgrado de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) – La Molina, I.E Fe y Alegría N° 33 - Mi Perú; donde participaron 41 profesores de primaria, a quienes se les proyectaron dos películas animadas “Los Increíbles” del realizador estadounidense Brad Bird de Estudios Disney-Pixar y “Mi vecino Totoro” del realizador japonés Hayao Miyasaki de Estudios Ghibli.

¿Por qué Disney-Pixar, por qué Miyasaki-Estudio Ghibli?

Los dibujos animados desde hace aproximadamente 15 años han vivido una considerable innovación desde dos vertientes diferentes a nivel de orientación y puesta en escena creativa: los estudios Disney de Estados Unidos, en donde los integrantes de Pixar han hecho un gran aporte; y los estudios Ghibli de Japón, sobre todo con autores como Hayao Miyasaki (*)¹.

Al mundo de Disney caracterizado por versiones de cuentos europeos llevados con la ingenuidad de los años treinta, cuarenta y cincuenta, le suceden algunos experimentos a fines del cincuenta teniendo como caso emblemático “La bella durmiente” de estilizada composición, pero Disney continua a nivel temático con una propuesta ingenua y edulcorada hasta que le surge un competidor: Pixar, cuyos integrantes luego van a ser sus colaboradores. Así, Disney-Pixar primero y luego Disney con los ex integrantes de Pixar incorporados a su firma, consideramos que hacen un cine en donde la ternura sigue existiendo pero la exploración de sentimientos se torna más profunda, es el caso, por ejemplo, de “Los Increíbles”, “Up” o “Toy Story”. Su propuesta audiovisual tiene como eje la fusión del dibujo y las nuevas técnicas de animación, y en muchos casos, el avance tecnológico como contenido.

Estudios Ghibli de Japón tiene en Hayao Miyasaki su cineasta más reconocido. A través de su trayectoria, Miyasaki crea animaciones en las que el tono y expresión de los dibujos se une a la fantasía ligada con la presencia de la naturaleza. Desde luego Miyasaki plantea otra cultura diferente a la occidental, y en mucho sigue teniendo como referente fundamental al dibujo. El trazo, los colores, los matices, la animación y las ocurrencias, logran una propuesta audiovisual con una especial sensibilidad que creemos importante anteponerla a la de Disney-Pixar.

1 (*) En Noviembre de 2014, Hayao Miyasaki fue reconocido por los Governor’s Awards en Los Angeles, California, por su trayectoria y excepcional contribución al cine. Esto fue mencionado en la ceremonia de entrega de los premios Oscar en febrero de este año. Ello subraya, de alguna forma, la actualidad de este gran realizador.

Juzgamos que ambas expresiones cinematográficas confrontadas por los profesores a nivel de percepción y expresión en encuestas y cine-debate pueden ser particularmente sugestivas para ubicarnos no sólo en los aspectos psico-sociales de la interacción film pedagogo-espectador, sino en un ámbito de hallazgos y reflexiones con respecto a la diversidad cultural y su valoración.

Resultados

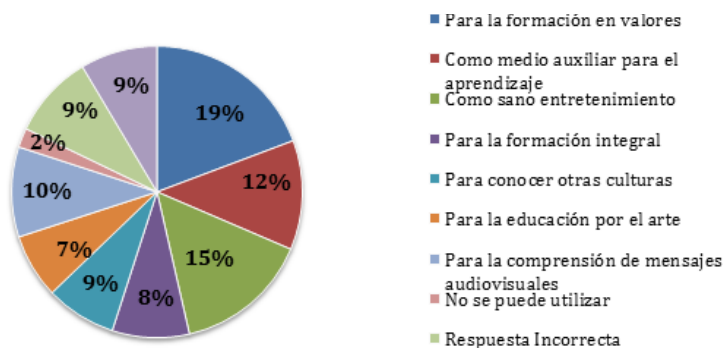
Antes de realizar los cine-debates se aplicó la encuesta-sondeo a 64 profesores de primaria de colegios estatales de Lima Metropolitana.

- En síntesis los resultados de la encuesta son los siguientes:

Los profesores tienen escasa formación en cine y ven cine americano en su mayoría. Tienen una alta valoración del cine como arte; reconocen la importancia del cine como recurso para la didáctica incidiendo principalmente en la formación de valores en primer lugar y luego en el entretenimiento sano; esto también se asocia a una actitud positiva para usar este recurso en el aula y en la escuela. Escasos profesores usan el cine como recurso didáctico y temas de enseñanza; y ello en especial a los alumnos de 4to, 5to y 6to de primaria.

A continuación, uno de los gráficos que ilustra estos resultados:

¿Cuáles cree usted que son las funciones formativas de las películas de dibujos animados?



Resultado de la aplicación de las sesiones de cine-debate

Los principales hallazgos fueron los siguientes:

- Sentimientos y apreciación de la narrativa y valores de las películas animadas desde la perspectiva docente

Los profesores expuestos a la película animada “Los Increíbles” de Estudios Disney –Pixar expresaron empatía con los personajes, la narrativa y argumento de la historia, con la fórmula “Hacer el bien, lo cotidiano familiar y las tecnologías transforman el mundo” y el entretenimiento como un espectáculo de la evasión de su vida cotidiana y relajamiento frente al día a día.

La identificación con la familia como colectivo fundamental de la sociedad; en segunda instancia, con la madre e hija por su rol de género, como sujetos capaces de tomar decisiones y de crear soluciones frente a nuevas situaciones.

Los niños son percibidos como agentes del cambio ante la innovación en su espacio familiar y social, pues usan sus aprendizajes en el medio.

Otro aspecto que rescataron fue la creatividad de la película animada; también enfatizaron en el trabajo en equipo, cooperación y solidaridad. Estos valores se asocian al comportamiento de los niños en el aula, en su familia y en su comunidad.

Asimismo, en relación a la película animada “Mi vecino Totoro” de Estudios Ghibli, explicaron que les gustaba esta película porque se apela a la curiosidad y creatividad, al aprecio de la vida que se asocia a la naturaleza y a la fantasía de lo mágico.

La naturaleza tiene un rol fundador del sujeto y su vida con el entorno social, geográfico e histórico. Así se relaciona con la esencia existencial individual, familiar y de comunidad.

La mayoría de los profesores ha expresado su admiración por los personajes de las niñas, el respeto a sus palabras y acciones, sus emociones, su relación con el medio y los animales. Asocian el crecimiento con alegría, como un patrón para el desarrollo de las relaciones humanas y

de la naturaleza misma: “la energía de la gente hace crecer el árbol, y la alegría del ser...”

Los valores que los profesores identifican interrelacionados en la cosmovisión narrativa de la película son la amistad, amor, solidaridad y esperanza.

Finalmente los profesores tienen dos lecturas diferentes de estas dos películas. En “Los Increíbles”, se asocian el logro individual y de grupo, la postmodernidad está presente con la tecnología y la situación es irreal; en el caso de “Mi vecino Totoro”, la perspectiva sistémica e integral del todo está presente en sus interpretaciones, la situación es más realista y se aprecia lo fantástico y mágico como recursos del sentido interpretativo de la realidad.

Estrategias de uso pedagógico de las películas animadas

Los profesores entrevistados manifestaron que las películas animadas generan oportunidades y potencialidades innovadoras de realizar estrategias pedagógicas lúdicas, analíticas y reflexivas en el aula para identificar valores y promover la observación, el análisis y el pensamiento crítico.

Tipo	Estrategias
Creativas-lúdicas	Creación de nuevos personajes, crear cuentos o relatos a partir de la historia, canciones, música, dibujar los personajes. Juegos sobre la naturaleza.
Descriptivas-analíticas	Descripción de los personajes orales – escritas
Interpretativas-narrativas-reflexivas	Debate sobre la tecnología, juego de roles dramatizaciones, escenificación de escenas.

Resultados

- Los profesores manifiestan carecer de formación cinematográfica y reconocen que es mínimo el uso del cine en el aula, no obstante valoran al cine como arte.

- Los profesores disfrutan del método no directivo de los cine-debates y. aprecian discutir significados de expresión audiovisual y utilidad pedagógica.
- Su percepción está impregnada de emotividad, escasamente analítica, pero con predilección por la apreciación de los valores.
- Manifiestan un equilibrio en la formulación de estrategias de uso pedagógico de las películas entre los siguientes aspectos: creativo-lúdico, descriptivo-analítico e interpretativo-narrativo-reflexivo.
- La comparación de los diversos planteamientos culturales resulta ser un aliciente para la reflexión y discusión de alternativas pedagógicas.

Bibliografía para esta ponencia:

- Ambrós, A. y Breu, R. (2007). *El cine en el aula primaria y secundaria*. Barcelona: Grao.
- Aumont, J. y Marie, M. (2006). *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires: La marca editora.
- Bergala, A. (2007). *La hipótesis del cine. Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella*. Barcelona: Laertes Educación.
- Blanco, D. (1987). *Imagen por Imagen*. Lima: Universidad de Lima.
- Colin, M. (1968). *A propos du langage total*. Paris: Ligel
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2011). *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. En Revista Comunicar N° 38.
- Grande-García, I. y Silva, J. (2013). *Psicología*. México: Manual moderno.
- Lucci, G. (2005). *Animación*. Barcelona: Electa.
- Paladino, D. (2006). Qué hacemos con el cine en el aula. En Dussel, I. y Gutierrez, D. (Comp.) (2006). *Educación la mirada*. Buenos Aires: Manantial. Flascso.
- Vallet, A. (1968). *Du cine club au langage total*. Paris: Ligel.

La enseñanza de la política en los comunicadores sociales; en busca de una ruta didáctica

Edgar Allan Niño Prato

***Grupo OBSERVA
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
edgarallan.nprato@gmail.com***

El proyecto es la propuesta de trabajo final del Doctorado en educación en la Universidad Experimental El Libertador en Venezuela. Se presenta el compendio teórico que respalda el proceso de investigación en el que se indaga a estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sobre la base para la construcción de una ruta didáctica para la enseñanza de la política y su utilidad en la formación de los comunicadores sociales para perfilar nuevos líderes de opinión con un fondo académico que les permita leer e interpretar la estructura del Estado, las tensiones entre los poderes y estrategias para activar nuevas agendas que incluyan políticas públicas como eje de participación de las comunidades. La carencia de análisis sobre las tensiones que se manejan

desde las relaciones de poder, el arte de gobernar, la información sobre política, el valor de los partidos, la militancia, la simpatía que despiertan colectivos de la sociedad civil y su participación en justas electorales dejan un vacío que debe ser llenado por el comunicador en su ejercicio profesional llevándolo a cometer errores para poder aprender en un escenario que debe ser preciso para ejercer un periodismo responsable.

Una didáctica en los programas de comunicación social para enseñar sobre política no ha sido oficializada y por el contrario los contenidos programáticos hablan de opinión pública, manejo de fuentes, pensamiento contemporáneo, instituciones políticas, cambio social, desarrollo, pero no en específico de las incidencias de los partidos, las tendencias ideológicas, el pluripartidismo, la posición de las bancadas en el congreso, las alianzas para votar las leyes, las disidencias y militancias de los líderes, las causas de sus retiros o cambios de posturas, es decir, todo aquello que encierra la política.

Palabras clave: Didáctica, Política, Comunicadores en formación, análisis, estrategias.

La Comunicación Social es un campo que emerge como carrera profesional en Colombia en la década de los 70's. Sus inicios se deben buscar en los antecedentes históricos del desarrollo de la prensa en el siglo XVIII con los trabajos realizados por Manuel del Socorro Rodríguez quien fue encomendado por la corona española para ejercer el periodismo con informaciones de interés que fortalecían la presencia del reinado peninsular en la Nueva Granada.

Durante el siglo XIX el ánimo independentista llevó a la creación de nuevas publicaciones destacándose en la primera década la Bagatela de Antonio Nariño donde se publicaron los derechos del hombre y el Correo del Orinoco impulsado por el Libertador Simón Bolívar. Los orígenes de la prensa y su desarrollo se atribuyen a los intereses políticos y la conformación de los partidos tradicionales que llevaron batallas centralistas y

federalistas, no solo en los campos por conquistar, esa lucha se extendía también a las imprentas. La actividad se prolongó hasta el siglo XX, pasando por hechos históricos como el Bogotazo, la dictadura de Rojas Pinilla, el frente nacional, la bonanza cafetera, el contrabando, el narcotráfico, el conflicto armado con grupos al margen de la ley, entre otros aspectos que contextualizan el desarrollo de los medios de comunicación y la mirada no solo de la prensa como tal, sino la necesidad de observar la evolución de la comunicación social mas allá de los medios, ligada a lo político y al factor educativo.

La comunicación social en la educación comienza a tener importancia gracias a la importancia que le da la iglesia católica a la necesidad de tener comunidades mas informadas y actualizadas promoviendo la formación de facultades sobre ésta área del conocimiento en todo el mundo. El auge de los medios masivos y su comprobada efectividad en la segunda guerra mundial para atraer el interés de los receptores en radio, cine y televisión revelaron la influencia e importancia de la información como soporte de las relaciones de poder. Los alcances de los medios llevan a determinar que sirven para informar, entretener, educar, persuadir y generar controles o cambios de actitud que pueden llevar incluso hasta el relevo de gobiernos.

Los programas de Comunicación Social comienzan a incluir las asignaturas relacionadas con la historia y con el pensamiento contemporáneo en los planes de estudios. También con aquellos contenidos desde la literatura y cursos sobre sistemas políticos comparados o problemas nacionales. En los talleres de prensa los ejercicios de redacción mencionan los personajes de la vida nacional, pero, sin ser estrictamente programas orientados hacia la enseñanza de la estructura del Estado Colombiano. La carencia de análisis sobre las tensiones que se manejan desde las relaciones de poder, el arte de gobernar, la información sobre política, el valor de los partidos, la militancia, la simpatía que despiertan colectivos de la sociedad civil y su participación en justas electorales dejan un vacío que

debe ser llenado por el comunicador en su ejercicio profesional llevándolo a cometer errores para poder aprender en un escenario que debe ser preciso para ejercer un periodismo responsable.

Una didáctica en los programas de comunicación social para enseñar sobre política no ha sido oficializada y por el contrario los contenidos programáticos hablan de opinión pública, manejo de fuentes, pensamiento contemporáneo, instituciones políticas, cambio social, desarrollo, pero no en específico de las incidencias de los partidos, las tendencias ideológicas, el pluripartidismo, la posición de las bancadas en el congreso, las alianzas para votar las leyes, las disidencias y militancias de los líderes, las causas de sus retiros o cambios de posturas, es decir, todo aquello que encierra la política.

En los monitoreos de medios que son evidencia de cómo cubre la prensa a la información política los resultados marcan tendencias altas hacia la visibilización de fuentes oficiales y gubernamentales por encima de otros autores. Los partidos políticos como tales, pierden protagonismo y se pasa a un pseudo-caudillismo de líderes, relegando a los partidos simplemente a que den sus avales y no operen como reza el deber ser que apunta a pronunciamientos serios. Por el contrario emergen al interior de las colectividades diversas opiniones que distorsionan y confunden a los receptores de los mensajes quienes finalmente pierden el interés por esos contenidos.

Una didáctica para enseñar sobre política a los comunicadores sociales implicaría una revisión de los planes de estudios y proponer metodologías innovadoras para hacer de un tema denso algo agradable y comprensible. Un espejo de lo que ocurre con la enseñanza de la política y punto de referencia de la actual situación es el poco interés que tienen los estudiantes de comunicación social por las emisiones de programas políticos como los noticieros de la cámara de representantes o el senado. No existen expectativas para verlos, los titulares no son llamativos y terminan cambiando de canal.

La población joven es alejada de la política en Colombia, los comunicadores sociales que tienen la función de hacerla atractiva no conocen los caminos metodológicos para lograrlo, sencillamente porque no han sido objeto de un aprendizaje de estructura, casos, jerga y coyunturas que hagan mas consistentes los discursos para tener criterio en el momento de redactar, editorializar o hacer un reporte en caliente o frío. Los resultados de ésta situación apuntan a quedar supeditados a lo que digan las fuentes y así las informaciones pueden ser parcializadas y tendenciosas.

Las facultades de comunicación social actualmente se mueven bajo las tendencias de comunicación para el desarrollo y el cambio social, comunicación organizacional, medios de comunicación, comunicación digital y nuevas tecnologías, comunicación publicitaria, periodismo. El periodismo y tangencialmente la comunicación para el cambio social y la comunicación publicitaria, tienen en la política un punto de encuentro en cuanto a las relaciones de interés público y su contacto con los órganos de poder. Los procesos de gobernabilidad solo se pueden dar si existe una sociedad participativa, activa, vigilante del desarrollo de las políticas públicas y todos estos aspectos que convocan

El compromiso social de la profesión en el nuevo siglo es con la paz como tema de interés de los colombianos, los actores gobierno, grupos al margen de la ley, políticos y constituyente primario están transversalizados por la política porque finalmente para lograr ese estado de bienestar y tranquilidad para la convivencia que implica la paz se deben conocer los procesos en profundidad, los diferentes discursos y las decisiones que se tomen.

En torno a lo anterior, se proponen como incógnitas de la investigación los siguientes planteamientos:

1. Cómo es la formación de los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Pamplona la cual puede servir de

- base para la construcción de una didáctica del saber político en la universidad colombiana
2. Cómo es el desarrollo didáctico evidenciado en la formación de los comunicadores sociales.
 - 3.Cuál es la formación política de los estudiantes de comunicación social.
 - 4.Cuál es la incidencia de la política en la formación de los comunicadores sociales.
 5. De qué manera concebir una didáctica del saber político para la formación de los comunicadores sociales en la universidad colombiana.
 6. Qué pueden aportar medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa impresa y digital en esa ruta didáctica

ANTECEDENTES EN BUSCA DE LA RUTA DIDÁCTICA

La ruta didáctica parte de la inspección bibliográfica de estudios que apuntan hacia la pedagogía y sus formas que pasan por el uso del vídeo para generación de actitud crítica expuesto por Barragan Gomez, R. y Gomez Moreno, W. (2012). El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales. *Revista de Lenguaje y Cultura*, 17(1), 81-94. El trabajo de investigación que toma como eje la caricatura, reviste utilidad para el estudio en la medida que los documentos visuales con la orientación particular hacia la política, son una alternativa que puede manejar figuras del repertorio retórico; ironía, perfrasis, hipérbolos, como vehículos de crítica y complejidad de los procesos cognoscitivos.

Otros aportes se centran en la relación educación-comunicación, la participación democrática y el papel del comunicador desde el periodismo.

Rojas, H. (2008). Líneas de profundización. Una propuesta didáctica en búsqueda del desarrollo de competencias. *Revista Facultad de*

Medicina de la Universidad Nacional de Colombia, 56(4), 370-383. El estudio es una combinación de experiencias sobre el currículo flexible hacia la solución de problemas partiendo de lo cotidiano. La creatividad es la base para integrar, docentes y estudiantes en busca de una didáctica que potencie las competencias. La experiencia se desarrolla a través de una línea de profundización que permite el trabajo autónomo

Utilidad para el estudio: el artículo apoya la inspección y búsqueda de alternativas no tradicionales para llegar al conocimiento. La didáctica a través del desarrollo de competencias y la solución de problemas es la base para fundamentar las capacidades comunicativas, argumentativas y de análisis.

Aguilar Gonzalez, L. (2007). Nuevos lenguajes y nuevas alfabetizaciones, materia prima para la democracia. *Universitas Humanística*, 1(64), 195-214. El estudio refleja la importancia de generar discusiones y diagnósticos previos, ántes de usar la mediación bajo el enfoque comunicación-educación. La experiencia se genera en México. El peso de la educación no solo reside en la mediación y por el contrario, una nueva educación debe estar basada en la corrección de vicios de la educación tradicional.

la investigación llevada al artículo reconoce tres aspectos: 1. la importancia de la comunicación-educación. 2. lo fundamental de la discusión y el debate sobre la mediación. Revisión de los discursos sociales en busca de la inclusión. Acorde con el estudio propuesta plantea un momento didáctico y el otro que apunta al abordaje de los contenidos sociales entre ellos el de la política.

Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 1(62), 109-142. El estudio se centra en el papel de los medios de comunicación y el comportamiento político. Revisa aspectos como; participación, interés político, la importancia de la discusión política y la información en el contexto colombiano. el enfoque es cuantitativo-explicativo sobre el tema de la democracia.

Cabalin, C. y Lagos, C. (2012). Enseñanza del periodismo en Chile y globalización: temas y desafíos. *Revista Signo y Pensamiento*, 31(61),

158-170. El artículo revisa la importancia de la enseñanza del periodismo en Chile en el marco de la globalización y como incide en los temas políticos y culturales, finalmente se relaciona el periodismo con la educación. La formación política de los comunicadores sociales debe ser observada desde aspectos que afectan el contexto como es el caso de la globalización. El caso chileno es un punto de referencia hacia la formación de comunicadores sociales.

Martin, J. Los oficios del comunicador. *Revista Signo y Pensamiento*, 30(59), 18-40. El ensayo deja en evidencia la transición que vive el comunicador social de intermediario a mediador. El papel del comunicador se ubica en la democracia colombiana, los ítems de análisis tienen que ver con el quehacer, la industria donde se desempeña y su papel en la sociedad.

Utilidad para el estudio: La formación de comunicadores se realiza bajo el principio de la veracidad y el protagonismo que pueden generar como líderes de opinión empoderando a las comunidades con la capacidad de cuestionar y participar en la generación de nuevas dinámicas que impulsen a la sociedad.

Son los programas de comunicación quienes tienen acceso por aspectos de calidad y exigencias de laboratorios al uso de los medios universitarios, canal Zoom es ejemplo de ello, donde se pueden difundir los contenidos políticos bajo formatos agradables y creativos. Seriados, foros, entrevistas de jóvenes para jóvenes hablando de política, concursos de conocimientos, análisis de casos son elementos que darían otra cara a los programas aburridos y con lenguajes especializados que solo comprenden entrevistado y entrevistador.

Otros aspectos que hacen parte de esa ruta didáctica es buscar el entretenimiento pero sin el factor violencia que ha marcado la historia política colombiana, agendas políticas que vengan desde las comunidades a través de estudios de opinión pública y explotar las ventajas de cada medio con el afán de formar hipertextos, porque la educación moderna no puede eludir la importancia de las TIC's y el nuevo rol del docente

generador de espacios para el diálogo, la transformación no solo es para los estudiantes, comienza desde el seno de las facultades y programas, desde los docentes que deben interiorizar conceptos como los de participación, gobernabilidad, gobernanza, políticas públicas, democracia, partidos, oposición, choque y equilibrio de poderes, entre otros términos de la ruta.

La importancia de la didáctica unida a la enseñanza de la política

La didáctica es entendida como las estaciones del camino que traza la pedagogía para acceder al conocimiento. Existen estrategias diferentes para llegar al estudiante. Pero más que acaparar su atención se debe potenciar su nivel de comprensión y para tales efectos hablamos hoy de dos tipos de comprensiones. La comprensión crítica y la comprensión significativa. La comprensión crítica es aquella referida hacia el análisis de los contenidos educativos a los cuales se enfrenta el estudiante; mientras que la comprensión significativa se refiere más a las experiencias que él pueda acumular antes, durante y luego del proceso de aprendizaje.

Se han planteado como estrategias el método F, o los óvalos inteligentes, el operador conceptual y las relatorias. En términos generales son estaciones para llegar al conocimiento que se combinan que van desde el trabajo en equipo a la realización de talleres, estudios de casos con metodologías que fortalece en especial la comprensión significativa. Arboleda (2005), habla así sobre el método F: "Es un esquema dirigido a incrementar la competencia discursiva, la capacidad para producir y comprender conceptos y textos, particularmente oraciones proposicionales, esencialmente, definiciones, afirmaciones, negaciones y posibilidades" (p. 19).

Si pensamos que la construcción de vídeos y otras piezas comunicativas parten de guiones literarios y técnicos el método F para motivar e impulsar el trabajo creativo de los Estudiantes, es un aporte valioso. Arboleda interioriza sobre cada uno de los pasos que conlleva el método ilustrando importantes aportes a ésta consulta bibliográfica: El modelo F

parte de subrayar ideas principales y de esas razones, comenzar a derivar oraciones que poco a poco contribuyen con la formación de un discurso coherente. Cada una de las oraciones se argumentan con ejemplos de lo cotidiano que llega a cada uno de los Estudiantes, y también se muestra lo que Arboleda llama la contraejemplificación, es decir, lo que no debería ser. La endogenización también hace parte del modelo F, entre más cercanos Sean las experiencias a las que se enfrenta el estudiante, el aprendizaje será más fuerte.

Finalmente se explota la creatividad por medio de ejercicios de analogías, diferencias y relaciones de causa y efecto. Los óvalos por su parte cumplen con el papel de los mapas conceptuales, pero de ellos se desprenden núcleos centrales que marcan las subdivisiones de óvalos que ayudan a visualizar los métodos o problemas a solucionar. Es una visión integral de los problemas y las variables que intervienen para comprender cualquier tipo de situación.

La relatoría crítica es otro de los métodos que se emplea para una comprensión significativa, no es ajeno a la aplicación del método F y los óvalos inteligentes, porque los incluye como complemento básico de su trabajo. La relatoría crítica maneja formatos que incluyen la introducción, ideas centrales, cuadros explicativos, síntesis proactiva, notas y citas. De ésta forma la comprensión del texto o documento trabajado es altamente positiva porque integra lo más importante del objeto de análisis y los detalles se convierten en elementos complementarios que suman y no se convierten en distractores.

La política es concebida como el arte de gobernar. Sus densos contenidos la han llevado a concebirse como una praxis y al tiempo como una ciencia que tiene su propio metalenguaje y categorías, frente a la responsabilidad de dirigir los destinos de una nación, o una organización. Los principios de la política se basan en un deber ser orientado hacia gobernar basado en la responsabilidad ética y los valores. La política se hace necesaria en cuanto la organización es fundamental para

el intercambio de bienes y servicios entre los ciudadanos. No basta una economía per-se, la articulación de las actividades institucionales donde se desenvuelven los individuos, hacen de la política “Un mal necesario”.

Los conceptos de poder, gobernabilidad, partidos políticos, participación ciudadana, opinión pública; no son ajenos a ese lenguaje que caracteriza a la política. Pero, la constante moderna ha hecho desdibujar el verdadero sentido de ese arte de gobernar. La corrupción, la hipocresía, los escándalos, muestran a la política no como ese motor dinamizador de la sociedad, por el contrario la levantan como un monstruo capaz de destruir la Fe y la confianza de los ciudadanos. Desde ese panorama es difícil que un estudiante pretenda enamorarse de la política y mucho menos conocerla.

El esfuerzo de buscar una didáctica para la enseñanza de la política apunta hacia la recolección de información para edificar ciudadanía. Los instrumentos de medición como las encuestas, las entrevistas, la misma observación, son clave para saber que piensan los jóvenes. Los métodos como el f, o los óvalos o las relatorías, conducen hacia la formulación de temas que pueden ser llevados al vídeo, con historias escritas o sugeridas por los mismos Estudiantes y que pueden llevar esa dosis de entretenimiento, mas conocimiento y posterior seguimiento crítico del material visual expuesto.

Otro de los aspectos fundamentales de la propuesta de investigación para encontrar la importancia de la enseñanza de la política en los jóvenes es el reconocimiento de las ideologías políticas, los partidos y la responsabilidad que tienen los mismo en la sociedad. El dominio de las reglas del juego electoral y el análisis de la misma norma en el sentido proactivo de criticar y proponer nuevas reglas o mejorar las actuales, para que el ejercicio de la democracia sea más puro y otorgue las oportunidades a todos sus participantes sin acciones excluyentes o que otorguen ventajas a unos sobre otros.

Alzate, M y Gómez, M. (2009), en su obra Enseñanza y Didáctica Universitaria, Ed. Ecoe, ponen de manifiesto la relevancia de la didáctica, evocando a Comenius quien la define como el “Arte de los Métodos de Enseñanza”. Bajo éste precepto podemos decir que las piezas comunicativas son un camino más para el entendimiento y comprensión de la política, la narrativa que contiene permite contar historias y narrar la historia de la formación de pensamiento, país, instituciones y el comportamiento de los partidos políticos, diferenciados por símbolos, representantes, hitos y evolución de sus ideologías.

No se puede entonces pensar en los jóvenes universitarios como futuros líderes del país, sin tener alternativas, criterios, posturas y escenarios para potenciar su capacidad de discusión, sus elementos retóricos y sobre todo la facultad para visionar un modelo de país, justo, responsable plural.

Las reflexiones de Alzate y Gómez (ibid), permiten pensar en una universidad que combine la enseñanza y la investigación con ponderaciones recíprocas y equilibradas, se refieren a dos elementos que lo configuran como la lectura y la escritura; aspectos que la Universidad citando a Antanas Mockus, no debe dejar a un lado solo por el afán de investigar:

Promover o asumir esfuerzos pedagógicos en una Universidad encierra potencialidades y peligros: se puede explicitar lo que no viene al caso, se puede desviar indebidamente el esfuerzo cognitivo y profesional, etc, pero sería inconsecuente con la propia tradición académica no confiar en que el trabajo de lecto-escritura, reflexión y experimentación pedagógica puede resultar relevante para superar problemas pedagógicos...”

Conclusiones

Conceptos como políticas públicas, ideologías, participación, partidos, ramas del poder, pueden encontrar un ejercicio evolutivo desde la formación en los comunicadores sociales actuales. Planes de estudios con una columna vertebral que encierre Historia de las ideas políticas en el mundo,

Historia de las ideas políticas en Colombia, el bipartidismo, ideologías alternativas al bipartidismo, la constitución nacional y división de poderes, modelos económicos y modelos políticos, el conflicto armado, hacia el post-conflicto, el papel de partidos y movimientos, tendencias modernas de la política, lucha contra la corrupción, índices de pobreza y desarrollo, las políticas públicas, equilibrio de poderes, acciones y visiones de los partidos, el elector, participación electoral, comportamientos electorales en Colombia.

La ruta propone para ello, cursos de fundamentación política, cursos de Lecto-Escritura, sobre temas políticos, cursos de Análisis Estructural y Coyuntural de la Política en Colombia, Cursos de producción en medios de comunicación sobre temáticas políticas, Cursos de capacitación docente de fundamentos políticos y producción de material didáctico para la enseñanza de la política a través de las TIC´s,, énfasis en las asignaturas de desarrollo sobre la promoción del liderazgo político en las comunidades que unan líderes, medios de comunicación y partidos o movimientos políticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Gonzalez, L. (2007). Nuevos lenguajes y nuevas alfabetizaciones, materia prima para la democracia. *Universitas Humanística*, 1(64), 195-214.
- Alzate, M. y otros. (2009). Enseñanza y didáctica universitaria. Bogotá: Ecoe.
- Anda, C. (2003). Introducción a las ciencias sociales. México: Limusa Noriega Editores.
- Arboleda, J. (2005). Estrategias para la comprensión significativa. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Barragan Gomez, R. y Gomez Moreno, W. (2012). El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales. *Revista de Lenguaje y Cultura*, 17(1), 81-94.
- Cabalin, C. y Lagos, C. (2012). Enseñanza del periodismo en Chile y globalización: temas y desafíos. *Revista Signo y Pensamiento*, 31(61), 158-170.
- D´Adamo, O. y otros. (2007). Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: Mc Graw Hill.
- Duverger, M. (1951). Los partidos políticos. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrés, J. (1994). Vídeo y educación. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2000). **Educación en una cultura del espectáculo**. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2008). La educación como industria del deseo. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Giraldo, C. y otros. (2008). Teorías de la comunicación. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Hernández, S. y otros. (2008). Metodología de la Investigación. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Jaillier, E. (2003). Comunicación, investigación y ciudad. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- La Television Educativa. (s.f.). Una opcion de estudio en México. [Pagina Web en Línea]. Disponible: <http://www.alumnosonline.com/notas/television-educativa.html> [Consulta: 2013, octubre 15].
- Martin, J. Los oficios del comunicador. *Revista Signo y Pensamiento*, 30(59), 18-40.
- Noriega, J. (1998). Cronología e historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996). [Pagina Web en Línea]. Disponible: http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television.htm#Apuntes_para_una_historia_de_la_televisión_mexicana._México,_D.F._1998._RMC/Espacio98__ [Consulta: 2013, octubre 17].
- Ortells, S. (s.f.). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. [Pagina Web en Línea]. Disponible: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf> [Consulta: 2013, octubre 17].
- Procuraduría General de la Nación. (2008). Guía de la participación ciudadanatuto de Bogotá: La Procuraduría.
- Rendón, E. (2012). Reconocimiento como inclusión: el legado democrático de la filosofía política de Hegel. *Universitas Philosophica*, 29(59), 51-64.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 1(62), 109-142.
- Rojas, H. (2008). La importancia de las políticas públicas de formación en investigación de niños, niñas y jóvenes en Colombia, para el desarrollo social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(2), 885-906.
- Rojas, H. (2008). Líneas de profundización. Una propuesta didáctica en búsqueda del desarrollo de competencias. *Revista Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia*, 56(4), 370-383.
- Universidad del Rosario. (2007). Televisión educativa, una historia en construcción [Pagina Web en Línea]. Disponible: <http://www.urosario.edu.co/investigacion/tomo2/fasciculo4/> [Consulta: 2013, octubre 21].
- Villalta Paucar, M. y Martinic Valencia, S. (2013). Interacción didáctica y procesos cognitivos. Una aproximación desde la práctica y discurso del docente. *Pontificia Universidad Javeriana*, 12(1), 221-233.

Análisis del componente comunicativo en el diseño de cursos en ambientes digitales de aprendizaje

Bibian Rocío Galeano Sánchez¹

Universidad del Tolima

Resumen: Este estudio define los antecedentes teóricos y de investigación sobre la comunicación en ambientes digitales de aprendizaje en el ámbito específico del diseño de la acción formativa en un curso en la Universidad del Tolima. Para establecer los antecedentes de este estudio se revisaron documentos como: el Manual de comunicación en ambientes educativos virtuales de Sánchez, Puerta y Sánchez; En-línea. Leer y escribir en la red de Cassany; Educación virtual: encuentro formativo en el ciberespacio de Unigarro, entre otros. El estudio del diseño de la acción formativa en la

1 Comunicadora Social –Periodista de la Universidad de Antioquia, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional, y Magister en Educación de la Universidad del Tolima.

Universidad del Tolima se realizó a través de la revisión general de cuatro cursos del Programa de Administración Financiera, durante el año 2014. La revisión de antecedentes permitió establecer cuatro categorías que constituyen el componente comunicativo para el diseño de cursos en un ambiente digital de aprendizaje: Redacción y estilo, Recursos audiovisuales y Gráficos, Empatía y cordialidad, y Comunicación. Estas categorías y sus componentes son la base para el análisis de los cursos revisados en los que se encontró que la escritura de los docentes en principio es impersonal; las actividades de aprendizaje presentan información en algunos casos y en los otros se da en una estructura lógica; sólo en algunas ocasiones se contempla el uso de medios para la comunicación asincrónica a través de los foros; en ningún caso se propone el uso de medios de interacción sincrónicos; no se propone el uso de recursos gráficos que acompañen el contenido del curso, y los recursos se proponen como materiales de los cursos y como mecanismo para analizar y presentar resultados de actividades.

Palabras clave: Comunicación, Ambientes Virtuales de Aprendizaje, Educación

Introducción

La comunicación es un proceso de interacción social que es inherente a los demás procesos sociales, entre ellos, el educativo. De esta manera, todo proceso educativo tiene implícita una mirada sobre la comunicación que posibilita el desarrollo del modelo pedagógico que sustenta la formación en un contexto determinado.

En la modalidad de educación a distancia de la Universidad del Tolima, actualmente se desarrolla un proceso de incorporación de tecnologías de la información y comunicación, como posibilidad para su fortalecimiento, a través de la utilización de ambientes virtuales de aprendizaje (AVA). Estos ambientes generan alternativas para la interacción entre profesores y estudiantes, nuevas formas de acceso, producción y

circulación del conocimiento, retos en torno al uso del lenguaje y las herramientas disponibles en la red para motivar la participación de los estudiantes en las actividades propuestas, diversidad de material en otros formatos además del texto escrito, etc.

Por lo anterior, se hace necesario definir una perspectiva sobre la comunicación los AVA, que acompañe el diseño de los cursos en esta modalidad y que nos permita responder a cuestiones como ¿Cuáles son los componentes de la comunicación en ambientes virtuales de aprendizaje, necesarios para el diseño de los cursos de la modalidad de educación a distancia de la Universidad del Tolima? y ¿De qué manera estos componentes se incorporan en el diseño de un curso?

Este análisis se realiza en el contexto de la investigación educativa y desde un enfoque cualitativo, en el que se estudian las guías de aprendizaje de cuatro cursos del programa de Administración Financiera de la modalidad de educación a distancia de la Universidad del Tolima. Es importante anotar que cada guía de aprendizaje expresa las intencionalidades del curso, orienta sobre los contenidos que se abordarán, sobre las actividades que se propone desarrollar para tal fin y sobre los mecanismos para evaluar los aprendizajes que se alcancen con dichas actividades. De este modo, la guía es en sí misma un producto comunicativo cuyo contenido se ha examinado desde la técnica de análisis de contenidos.

La aplicación de este análisis se desarrolla en dos momentos: uno de revisión teórica para la definición de categorías de análisis con base en las cuales se desarrolla el siguiente momento, en el cual evalúa la apropiación de las categorías definidas, en los diseños de los cursos seleccionados: Fundamentos de matemáticas, Organizaciones, Fundamentos del pensamiento humano y Cálculo univariado.

Ambientes Virtuales de Aprendizaje y Comunicación

Los Ambientes Virtuales de Aprendizaje (AVA) surgen como escenarios alternativos para el desarrollo de la acción educativa a partir del desa-

rollo de las TIC. Ellos han sido definidos desde diversas perspectivas. Algunos autores coinciden en considerarlos como entornos basados en tecnología computacional que facilitan la comunicación pedagógica, la construcción de conocimiento y la autoconstrucción del sujeto (Bravo, 2012; Convenio de Asociación E-Learning, 2007; Peralta y Díaz, 2011; Mestre, Fonseca y Valdès, 2007; Varón y Moreno, 2009)

Además, los AVA cumplen diversas funciones entre las que se destacan, distribuir materiales educativos en formato digital, favorecer las discusiones en línea, integrar contenidos relevantes, promover el uso herramientas para la comunicación síncrona y asíncrona, la gestión de materiales de aprendizaje, la gestión de los participantes, entre otras (Silva, 2010, p.14).

Con base en lo anterior, podemos decir que un Ambiente Virtual de Aprendizaje es un espacio soportado en tecnologías digitales que se constituye para el desarrollo de las relaciones pedagógicas, a través de la disposición de información, contenidos, actividades, materiales y recursos, en el que el desarrollo de dichas relaciones se basa en la participación y el diálogo a través de las herramientas de comunicación con las que se cuenta en estos ambientes.

En este contexto, Unigarro (2001) ubica la comunicación como uno de los procesos críticos en la educación virtual, junto con la inducción, el funcionamiento y uso de la tecnología, el trabajo colaborativo, la realimentación y la organización del trabajo. El autor define la educación virtual como el proceso educativo en el que la relación comunicativa que se entabla entre maestro y estudiantes está mediada por tecnologías de información y comunicación; se trata de una “acción comunicativa con intenciones de formación (...) en el ciberespacio (...) que puede ser síncrona o asíncrona y sin la necesidad de que los cuerpos del maestro y del alumno estén presentes.” (p.54). Así, la comunicación se ubica en el centro de los procesos inherentes a la educación virtual pues “La calidad de la acción educativa es directamente proporcional a la calidad de la acción comunicativa” (p.192).

En este orden de ideas, es necesario tener en cuenta que “en los entornos educativos virtuales, el texto escrito es la base para establecer y dinamizar la interacción entre el facilitador y el estudiante” (Sánchez, Puerta y Sánchez, 2010, p.43). Además, los mismos autores plantean que “la tecnología digital posibilita construir un texto con otros lenguajes como el visual y el auditivo que ofrecen una nueva dimensión desde la integralidad de las ayudas que ofrece la red” (p.37).

Estas características de los AVA tienen efectos sobre la enseñanza y el aprendizaje, pues en ellos la comunicación se encuentra mediada por herramientas tecnológicas y es normalmente el estudiante quien se encarga del objeto de la comunicación, en tanto que en los ambientes de aprendizaje presenciales, generalmente es el maestro quien determina cómo y qué comunicar. (Varón y Moreno, 2009, p.23)

Además, en los AVA existen de diversos géneros discursivos (ver Figura 1), determinados por la temporalidad en la interacción, que puede ser sincrónica, cuando el autor y el lector coincidente en línea en el mismo momento, o asincrónica, cuando no tal coincidencia (Cassany, 2012, p. 70)

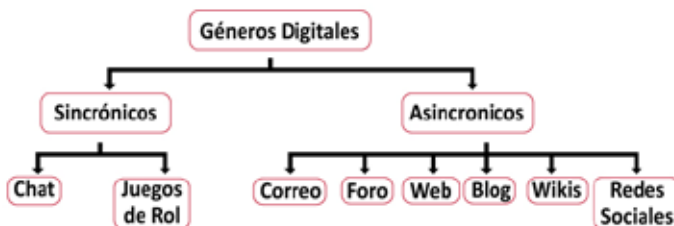


Figura 1. Géneros digitales.

Fuente: Cassany (2012, p.73).

A partir de las características de la comunicación en los AVA aquí mencionadas, se establecen cuatro categorías que componen los procesos comunicativos para el diseño de cursos en estos ambientes:

Redacción y estilo. La escritura es el mecanismo utilizado en la generación de los contenidos que constituyen un curso en su etapa de

diseño; por lo tanto, el estilo y las características de los textos determinarán la calidad de las relaciones que se le planteen al estudiante en dicho curso. De este modo, es importante que los autores de las guías consideren el uso de formas verbales incluyentes, presenten información contextualizada, prefieran estilos narrativos y argumentativos y que en la redacción de la guía predomine la claridad y la precisión en la presentación de la información.

Recursos audiovisuales y gráficos. Estos recursos permiten presentar un concepto, plantear una situación problémica, apoyar una idea, desarrollar un contenido, etc. Aprovechando el potencial de los múltiples lenguajes presentes en los AVA. Por lo tanto, al igual que en el apartado anterior, será necesario tener en cuenta las características del lector y también las del ambiente en el que se usarán dichos recursos. En ese sentido es necesario que los recursos gráficos utilizados sean de tipo conceptual y no generen cansancio visual; si se trata de recursos audiovisuales estos deben estar contextualizados, contar con parámetros de calidad auditiva y de imagen que garanticen que el mensaje que se quiere transmitir a través de ellos se desarrolle integralmente; en ambos casos es importante que los recursos seleccionados sean coherentes con el contexto en el que se inscriben.

Empatía y cordialidad. Como se ha dicho, los textos que se proponen en el diseño del curso son la base para la generación de procesos de interacción entre el estudiante y los demás actores del aprendizaje. De esta manera, la empatía y la cordialidad se constituyen en aspectos centrales para orientar la construcción de esas relaciones, pues son aspectos centrales para generar confianza, motivación y construir relaciones amables y para que el estudiante genere un sentido de pertenencia con la comunidad en la que se inserta a través del AVA y se sienta interesado en participar de las actividades que allí se le proponen.

Herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica. Las herramientas de comunicación desempeñan un papel fundamental para que el estudiante construya conocimientos de manera colaborativa, co-

nozca los puntos de vista de otros sobre un tema y pueda confrontarlos y exponer el propi, obtenga asesoría y acompañamiento de su profesor en la formación, dé cuenta de sus avances de aprendizaje, asuma diversos roles relacionados con las actividades que se le proponen y las problemáticas que aborda durante el curso, se reconozca como protagonista de la formación y reconozca la diversidad que constituye su grupo y comparta los resultados y productos de su aprendizaje

Por lo anterior, es necesario que el diseño educativo de las interacciones tenga en cuenta primero que todo, establecer escenarios para la comunicación sincrónica y asincrónica con propósitos, orientaciones y reglas claras para la interacción; destinar espacios para la asesoría y acompañamiento a través de las herramientas de comunicación; promover escenarios de trabajo colaborativo que fomenten la participación activa de todos los estudiantes con base en el respeto del otro y el apoyo mutuo.

Análisis de proceso comunicativos de los ambientes virtuales de aprendizaje

Los componentes anteriores son la base para el análisis de contenidos de los cuatro cursos seleccionados. Dos de ellos se analizaron en su versión inicial y los otros dos en sus versiones ajustadas tras la asesoría pedagógica y comunicativa del equipo de Pedagogía y Mediaciones Tecnológicas de la Universidad del Tolima. En la tabla 1 se resumen los hallazgos del análisis de contenido realizado a las guías de aprendizaje de los dos grupos de cursos estudiados.

A partir de esta comparación se observan diversos niveles de transformación en el uso del lenguaje escrito que avanzan desde estilos impersonales predominantes al principio, hacia un lenguaje formal con base en frases directas y formas verbales más incluyentes. Así mismo, se observa que los textos que componen la guía evolucionan mediante la

Tabla 1. Comparación de resultados por categorías entre cursos con diseño inicial y cursos ajustados.

Categoría	Resultados cursos con diseño inicial: Fundamentos de matemáticas, Organizaciones	Resultados cursos ajustados: Fundamentos del pensamiento humano y Cálculo univariado
<i>Redacción y estilo</i>	En los dos casos se usan modos impersonales y redacción en tercera persona para presentar la información El estilo de las guías privilegia las formulaciones temáticas descontextualizadas. La información se presenta incompleta en los diversos apartados de las guías.	Formas diversas de redacción: en segunda y tercera persona del singular y en primera persona del plural. Contenidos contextualizados Cohesión entre los apartados de la guía Argumentación de las ideas.
<i>Recursos gráficos y audiovisuales</i>	El uso de recursos gráficos está limitado a las redes conceptuales En un curso se incluyen algunos videos como material de estudio	Se restringen el uso de recursos gráficos a los mapas conceptuales, En un curso se propone una herramienta para que los estudiantes generen recursos gráficos de la disciplina y analicen procedimientos. En otro curso se propone el uso del audiovisual para presentar procesos y resultados de las actividades.
<i>Empatía y cordialidad</i>	En la mayoría de los cursos se incluyen aspectos que explican la pertinencia de los temas que se van a abordar	Contextualización de contenidos y problemas para destacar la pertinencia de los temas a abordar Sólo en un caso se usan expresiones de cortesía como saludos.
<i>Herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica</i>	En los cursos se propone el trabajo colaborativo En algunos casos se privilegia el encuentro presencial para la interacción entre el profesor y los estudiantes.	Los foros se utilizan para socializar resultados de actividades en unos casos y en otros, para intercambiar ideas y puntos de vista sobre un tema o retroalimentar a otros estudiantes.

presentación de información más coherente y completa, e información contextualizada. Estos contrastan con las características y la estructura del texto digital, descritas por Sánchez, Puerta y Sánchez:

En efecto, titulares completos (antetítulo, título, sumario, entrada), técnica de pirámide invertida, una sola idea por párrafo, parágrafos concisos, variedad expresiva, precisión, rigor lógico en las ideas, progresión informativa,

recuadros explicativos, uso de herramientas esquemáticas, cualidad hipertextual, estilo activo, frases directas, subtítulos, significados unívocos... entre otros, son algunas de las particularidades del texto digital en general. Un mensaje claro redundante en la credibilidad hacia el sitio, recurso o plataforma web, mucho más si su orientación es cultural y/o académica. (Sánchez, Puerta y Sánchez, 2010, pp.28-29)

Estas características sobre el uso del lenguaje escrito son centrales para que la guía de aprendizaje se constituya en un escenario de mediación y generador de interacciones entre docentes y estudiantes. Además, es importante que el estilo de la guía esté orientado a generar un entorno amigable y humano, en el cual el estudiante se sienta acogido y motivado para participar. Para ello son fundamentales las normas de cortesía que tienen que ver con aspectos como: ser conscientes de la audiencia, analizar si en nuestras comunicaciones debemos emplear el tú, el usted o el vos, cuidar la forma de expresarse, ser claro y tener en cuenta las diferencias culturales. (Gómez y Guerra, 2012, pp.53-54)

Como se dijo antes, en los casos analizados se encontraron algunos avances en este sentido, pues las guías incluyen elementos de contexto para darle sentido a los contenidos que se han de abordar y este puede ser un motivante para la participación de los estudiantes; en algunos casos hay saludos y otras referencias directas en las que se reconoce al lector y se le involucra en el proceso formativo, además, hay esfuerzos para construir textos más claros y completos cuando se hacen ajustes en las guías de aprendizaje.

En consecuencia, si se tiene en cuenta que en el ambiente virtual de aprendizaje el lector (estudiante) no es un receptor pasivo de información sino un sujeto activo que habrá de emprender acciones a partir de esa información que recibe en la guía, los aspectos examinados son la base para generar textos sencillos, claros y coherentes que medien y dinamicen la interacción de éste con su entorno de aprendizaje, con otros

estudiantes y, por supuesto, con su profesor, para generar un sentimiento de comunidad a través de la cordialidad, empatía y motivación en los ambientes virtuales de aprendizaje de la Universidad del Tolima.

También que en guías de aprendizaje el lenguaje escrito se complemente con otros lenguajes que las nutran y que generen otras opciones para la interacción con los contenidos. En esta línea, es pertinente analizar la incorporación de recursos gráficos, audiovisuales y multimedia, teniendo en cuenta el papel que estos juegan en el contexto de los escenarios digitales.

En este ámbito se avanzó de la utilización de recursos audiovisuales para la transmisión de información conceptual o procedimental, hacia la creación y uso de estos recursos como herramientas para que los estudiantes presenten los resultados de su aprendizaje o como escenario para que analicen un proceso.

La tendencia inicial puede tener que ver con que todavía se sigue considerando el ambiente virtual como un repositorio de recursos que proponen los profesores para que los estudiantes los consulten, perspectiva que está muy relacionada con los modelos de comunicación tradicional y clásico, en los que se ubica al lector como receptor pasivo de la información.

Sin embargo, el hecho de que en las guías de aprendizaje ajustadas se incluyan otros usos de los recursos audiovisuales se constituye en un punto de partida para generar referentes específicos sobre las dinámicas comunicativas y pedagógicas que genera la incorporación de este tipo de recursos basado en la tecnología digital, la cual, según Sánchez, Puerta y Sánchez (2010, p.37), genera la posibilidad de construir un texto que incorpore los lenguajes visuales y auditivos, en lo que Cassany (2006) denomina texto multimodal: “El discurso ya no solo se compone de letras: también tiene fotos, video, audio, reproducción virtual, etc. El texto adquiere la condición de multimedia o multimodal” (p.178),

Estas posibilidades textuales interesan porque ellas implican diversidad de formas de representar la información y el conocimiento que no

sólo son atractivas para los jóvenes que hoy en día llegan a la Universidad, sino que permiten generar un espectro más amplio de posibilidades expresivas que hacen posible que los estudiantes pasen de ser consumidores a ser productores de contenidos significativos. Al respecto, Sánchez, Puerta y Sánchez (2010) plantean que el video es un mediador del aprendizaje que genera impactos significativos y perdurables y expresan que “autores tales como Duchastel y Waller (1979) interpretaron el video digital dentro del paradigma del constructivismo, dadas las inmensas posibilidades de aprendizaje, descubrimiento y exploración que puede llegar a suscitar en un sujeto” (p. 71)

Finalmente, en los cursos sólo se utiliza el foro como herramienta de comunicación asincrónica, para socializar ideas y resultados de las actividades en los cursos ajustados. El foro es un género digital que genera varios beneficios: Refuerza el aprendizaje y mejora su significatividad; Permite conocer las actitudes de los alumnos frente a ciertos temas; Favorece el desarrollo de habilidades sociales mediante la interacción, y, Ayuda a mejorar las habilidades de comunicación escrita. (Ornelas s.f, p.2). Por lo anterior, el avance en el uso de este tipo de géneros digitales es significativo para el proceso que se adelanta en la Universidad del Tolima porque con él se descentra la comunicación desde el profesor hacia la construcción colaborativa de conocimientos entre los estudiantes con la orientación del profesor y, por lo tanto, se abre la puerta hacia formas de interacción más participativas y dialógicas.

A modo de cierre

En el análisis que se ha presentado, la guía de aprendizaje se entiende como el medio de comunicación que genera las condiciones para la interacción educativa, y a la vez como contexto y contenido inicial de esas interacciones en los ambientes virtuales de aprendizaje, pues estos ambientes son por naturaleza sistemas de relaciones pedagógicas, sin embargo,

es el uso que se dé a las herramientas y recursos que los componen, y a los lenguajes con los que se desarrollen los cursos en ellos, lo que determinará la transformación de las prácticas pedagógicas que allí se gesten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, M. (2012). *Enseñanza-aprendizaje de las matemáticas utilizando como apoyo ambientes virtuales de aprendizaje*. En: Sandoval, Y. (Comp) Serrano, J. J. (Ed). (2012). *Las tecnologías de la información en contextos educativos: nuevos escenarios de aprendizaje*. Cali: Editorial Universidad Santiago de Cali, pp.177-202.
- Cassany, D. (2012) *En-línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas*. Barcelona: Anagrama
- Convenio de Asociación E-learning 2.0 Colombia (2007). *Propuesta de metodología para transformar programas presenciales a virtuales o e-learning*. Bogotá D.C.: Ministerio de Educación Nacional.
- Gómez, M. H. y Guerra, L. (2012) *La etiqueta en la red: la cortesía de la comunicación digital*. En: Tascón, M. (Dir). (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. España: Fundéu BBVA y Galaxia Gutenberg.
- Mestre, U., Fonseca, J. J. y Valdès, P. R. (2007). *Entornos virtuales de enseñanza aprendizaje*. Ciudad de Las Tunas, Cuba: Editorial Universitaria.
- Ornelas, D. (2007) El uso del foro de educación virtual en la enseñanza. *Revista Iberoamericana de Educación (44-4)*. España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura
- Peralta, A y Díaz, F. (2011). *Diseño instruccional de ambientes virtuales de aprendizaje desde una perspectiva constructivista*. En: Díaz, F. Hernández, G. y Rico, M. (2011). *Experiencias educativas con recursos digitales: prácticas de uso y diseño tecnológico*. México: UNAM, PP. 237-258.
- Sánchez, A. A., Puerta, C. A. y Sánchez, L.M. (2010). *Manual de comunicación en ambientes educativos virtuales*. Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Silva, J. (2010). El rol del tutor en los entornos virtuales de aprendizaje Innovación Educativa, vol. 10 (52, julio-septiembre). México: Instituto Politécnico Nacional
- Unigarro, M. A. (2001). *Educación virtual: encuentro formativo en el ciberespacio*. Bucaramanga, Editorial UNAB.
- Varón, G. L. y Moreno, M. (2009). *La escritura académica y los ambientes virtuales de aprendizaje en la educación superior*. Bogotá: Linotipia Martínez.

Lectores mutantes y escritores convergentes: las transformaciones de la formación en lectura y escritura en el campo académico de la comunicación y el periodismo

Juan David Parra Orozco

Universidad de la Sabana

“Referirse a la escritura en las ciencias sociales exige reconocer que se trata no de una práctica monolítica universal, sino de prácticas diferenciadas de cada comunidad, en el marco de unas relaciones complejas que tienen que ver con aspectos epistemológicos, con el contexto institucional y con las tradiciones culturales dentro de las cuales se desarrolla la ciencia. De esta manera, ya sea como forma de comunicación, como forma de acumulación de información y conocimiento, como herramienta de reflexión o como instrumento de investigación.”

Yalile Sánchez H.

Sobre la pregunta que problematiza una práctica docente

Una de las preguntas que anima el eje temático convocado por FELAFACS 2015 es: ¿Qué comunicadores estamos formando y con qué finalidades? Ante el cambio tecnológico, profesional y epistemológico constante del campo de la comunicación social y del periodismo en la última década esta pregunta nos problematiza las habilidades básicas que desde siempre han perfilado al profesional de la comunicación: el saber leer e interpretar un texto, el saber escribir para expresar un mensaje. Leer y escribir son dos verbos que sintetizan las competencias fundamentales del periodista y comunicador, a la vez son dos acciones que se han transmutado – resinificado en los últimos años sin duda ante la presencia de las diversas pantallas que componen el ecosistema digital que implica una forma de expresión dinámica en donde lo textual se hibrida con lo visual - lo icónico, así mismo las maneras de buscar, almacenar, recopilar y significar la información interpelan las funciones cognitivas de los seres humanos; ahora estimuladas por un diverso -complejo entorno tecnológico digital.

Se ha planteado ya en el campo de la comunicación que la incorporación de una tecnología implica cambios en los modos de percepción, producción de conocimiento, creación y circulación de las ideas. Las funciones cognitivas de los estudiantes universitarios se ven por lo menos interpeladas sino modificadas por su inmersión y constante relación con las tecnologías que ponen a circular los contenidos textuales con los bits que componen imágenes, vínculos e hipertextualidades que permiten conectar a diario el mundo íntimo con la tradición literaria o bien la información local con los contextos globales.

Esta interacción entre nativos digitales y profesionales –docentes universitarios migrantes al entorno digital provoca algunos des/tiempos en los modos de leer y escribir, de buscar y clasificar información. Por eso es frecuente escuchar en las universidades expresiones que terminan

calificando y despreciando los modos de escribir y leer de los jóvenes universitarios. Algunos docentes dicen que a los estudiantes ya no les gusta leer, que no hay precisión en el momento de utilizar las estructuras léxicas o gramaticales. Pero igual deberíamos preguntarnos *¿qué clase de prácticas pedagógicas se perpetúan en las universidades donde el soporte de la fotocopia sigue siendo el centro de una docencia transmisionista y repetidora de conceptos?* ¿Por qué los profesores (profesamos) una sola visión de nuestro campo académico a través de los autores que elegimos como nuestros preferidos y que imponemos (no proponemos) para la discusión (quizás, recitación) en la clase?

Al problematizar la formación en lectura y escritura en el campo de la comunicación social y del periodismo se suele caer reiteradamente en un asunto de soportes y tecnologías. Pensemos que la articulación fonética humana es desde la génesis misma de la humanidad una tecnología tanto como lo es el alfabeto una tecné que permitió plasmar en diversos soportes, de la pared ancestral a las pantallas contemporáneas, aquellos pensamientos, ideas y sentimientos como también aquellas aventuras e historias de la comunidad. El Formato libro de papel es igualmente una tecnología para almacenar y organizar la información que fue innovada en el renacimiento por Aldo Manucio, quien a partir de técnicas precedentes como la imprenta de Gutemberg, ideó la forma y el diseño del objeto que hoy llamamos libro físico. En el entorno digital muchos volvemos a la técnica más antiquísima de desenrollar la información en la medida en que hacemos scrolling vamos bajando hacia un fondo de base en nuestra lectura digital que nos proporciona un sitio web, un blog o Wikipedia. Leer es sumergirse en el texto, bajar a las profundidades de su significado, explorar la secuencia lineal – hipertextual en que nos es narrada una idea.

Pensar el asunto del soporte, de la tecnología en los procesos de lectura y escritura ha llevado a algunos teóricos del campo de la comunicación a formularse la pregunta por el futuro del libro. En este contexto

la discusión parece hoy tomar las mismas posturas de los apocalípticos e integrados. El nobel de literatura Mario Vargas Llosa entona la voz de aquellos que insisten en la necesidad de la permanencia de historias, opiniones, artículos en papel, el escritor latinoamericano expresa el sentido de la existencia y propagación de contenido-narración impresos en papel:

“Seríamos peores de lo que somos sin los buenos libros que leímos, más conformistas, menos inquietos e insubmisos y el espíritu crítico, motor del progreso, ni siquiera existiría. Igual que escribir, leer es protestar contra las insuficiencias de la vida. Quien busca en la ficción lo que no tiene, dice, sin necesidad de decirlo, ni siquiera saberlo, que la vida tal como es no nos basta para colmar nuestra sed de absoluto, fundamento de la condición humana, y que debería ser mejor. Inventamos las ficciones para poder vivir de alguna manera las muchas vidas que quisiéramos tener cuando apenas disponemos de una sola.” (Vargas Llosa, 2012)

Lo que hay de fondo en este contexto es la pregunta por la práctica docente en relación con la relación de los estudiantes y los docentes con la información. Si tenemos cambios en los soportes los hay también en las prácticas culturales del leer y del escribir. Hoy no leemos solo palabras impresas, también se hace necesario expresarse en los códigos icónicos-visuales que hay que aprender a interpretar, apropiar, traducir. Tanto los jóvenes nativos digitales como los adultos profesores migrantes transitamos por complejos caminos que nos han ido llevando de una lectura hacia otra, de la interpretación de un código simple hacia uno más estructurado o abstracto. De tal manera que las reflexiones y posturas expresadas en la presente ponencia son el resultado de una fase de formulación teórica de un proyecto de investigación exploratoria de aula que durante el último año ha buscado comprender cómo se transforman

las prácticas lectoras y escriturales de jóvenes universitarios de los primeros semestres de la carrera de comunicación social y periodismo en la Universidad de La Sabana. Una pregunta general que anima el inicio del proceso de investigación puede ser formulada en estos términos: *¿Cómo se transforman las prácticas de lectura y escritura entre los jóvenes universitarios? ¿Cuáles son las prácticas docentes que favorecen mejores procesos de lectura y escritura en un entorno complejo y cambiante como el del ecosistema digital?*

Pensar las mutaciones de la lectura y la escritura en la cultura digital nos permite comprender y actuar pedagógicamente frente a las transformaciones de nuestro campo académico en donde leer y escribir son quizás los verbos que requieren mayor competencia entre periodistas y comunicadores. Adaptar y transformar nuestras prácticas docentes en relación con los textos que utilizamos en las clases y en las maneras como proponemos hoy a los estudiantes el leer y el escribir es una tarea central en la formación académica de comunicadores y periodistas. Ni los jóvenes universitarios considerados como nativos digitales ni los profesores de mediana edad migrantes hacia lo digital, ni los profesores eméritos –eruditos de la cultura libresca tienen un solo trayecto posible para comprender y producir un texto escrito porque leer y escribir son acciones cognitivas que implican maneras de resolver problemas, plantearse preguntas y desarrollar habilidades de conexión y relación de información. Describir esta situación a partir de un ejercicio de investigación pedagógica en aula para finalmente proponer algunas buenas prácticas de docencia al respecto es lo que se pretende en esta ponencia durante FELAFACS 2015.

Algunas ideas sobre las transformaciones – mutaciones en los modos de Leer/escribir

En su ya clásico estudio de la historia de la lectura Alberto Manguel nos cuenta la anécdota del antropólogo Claude Lévi – Strauss cuando en Brasil unos indígenas Nambikwara que lo hospedaban, al verlo escribir y ha-

cer sus notas de trabajo de campo, decidieron tomar los instrumentos del hombre europeo para garabatear unos trazos y luego al mostrarle el papel con lo impreso le pidieron que lo leyera en voz alta. “los Nambikwara esperaban que sus garabatos fuesen tan inmediatamente inteligibles para Lévi-Strauss como los que escribía él mismo. Al antropólogo quien había aprendido a leer en un centro docente europeo, le resultaba absurda la idea de que un sistema de comunicación fuese inmediatamente comprensible para cualquier persona. Los métodos por los que aprendemos a leer y escribir, no solo encarnan las convenciones de nuestra sociedad particular en cuanto a lectura y escritura- canalizan la información, hacen jerarquías de conocimientos y ejercen un poder cultural –sino que determinan y limitan además las maneras en que utilizamos nuestra habilidad como lectores.”(Manguel, 1998; p.87)

Lo que está en juego frente a los estudiantes nativos digitales que llegan cada semestre a incorporarse dentro de un sistema curricular que los llevará a ser profesionales, es la forma como logramos sintonizar las expectativas, intereses y modos de actuación con respecto a la información de estos alumnos nativos digitales con la tradición literaria, las estructuras gramaticales que nos han permitido expresar el saber y el conocimiento de un campo académico durante décadas, porque de un lado la tradición del libro impreso instauró un modo de acceder a la información, conectar las ideas de diversos autores y mantener viva una forma de interpretar y comprender la sociedad desde el *habitus*¹ propios de los académicos y de otra parte el entorno digital ha transformado la manera como se accede

1 El sociólogo francés Pierre Bourdieu reflexionó sobre los modos de clasificar y de actuar en el mundo universitario en donde los agentes están en una continua lucha por el reconocimiento, por la publicación – en nuestros días indexada- de parte de los profesores investigadores. En el panorama actual de nuestra educación se hace pertinente preguntarnos por estos modos de actuación y de ser de los profesores (habitus) que ha perpetuado unas prácticas de trabajo con el texto impreso tradicional y quizás desconocen los modos y las sensibilidades que tienen los estudiantes para conectarse tanto con el texto en la pantalla como en papel.

a los datos, ha permitido una mayor eficacia para encontrar documentos y sistematizarlos al mismo tiempo que se establecen relaciones entre el texto escrito con el audiovisual.

Los procesos de formación en lectura y escritura generan en la vida universitaria una multiplicidad de expresiones, quejas, reclamos e incluso llegan a construir estereotipos. En las salas de docentes se suele expresar que a los jóvenes no les gusta leer, que no tienen una cultura forjada en el libro tradicional, que son dispersos por la cultura audiovisual, que la educación básica no hace bien la tarea de formación en estructuras gramaticales y por esta razón los universitarios no saben escribir. En este sentido Paula Carlino² nos dice que o bien los docentes se preocupan mucho por los procesos de lectura y escritura y en ese grupo de los preocupados están quienes reclaman, se *quejan o ruegan* para que otros hagan la tarea de formar en lectura y escritura; de otro lado están los docentes que en lugar de preocuparse se ocupan de asumir la formación en lectura y escritura dentro de sus propias asignaturas y son ellos a quienes se les ocurre diseñar estrategias para hacer pensar a partir de una búsqueda sistemática de información, son los que intentan incorporar las prácticas de lectura mediante las TIC con las maneras tradicionales de lectura sobre papel. Los docentes ocupados por los procesos de lectura y escritura han comprendido que si bien se hace necesaria una competencia gramatical y léxica para la creación de textos, en últimas leer y escribir son procesos cognitivos y esto quiere decir que mediante estas prácticas generamos conocimiento, aprendemos a recopilar, jerarquizar y estructurar la información que se ha generado en un determinado campo de estudios.

2 Es una de las investigadoras latinoamericanas que más ha producido un sistema teórico sobre los procesos de formación en lectura y escritura de los universitarios propone la escritura como ejercicio cognitivo que permite comprender los conceptos de una disciplina o campo académico.

De estos tres estilos de actuación el pre-ocuparse (quejarse-añorar librolatría) el ocuparse (acción-crear) y el des-preocuparse (sumergirse en el fragmento-visual) sobre las prácticas de lectura y escritura expresadas por los docentes, podemos retomar lo mejor y cuestionar las actitudes que nos puedan perpetuar en el mismo esquema de trabajo tradicional. El trabajo académico que implica una relación contaste con autores y textos busca desarrollar en los estudiantes competencias para buscar, seleccionar, clasificar, interpretar, condensar, relacionar, ampliar, descartar, analizar, comparar información y dichas habilidades son necesarias independientes del formato en que se presente la lectura y la escritura. Uno de los puntos que han encontrado investigaciones psico-educativas y neurológicas en relación con las competencias de lectura y escritura en el actual entorno digital es la capacidad de concentración, las pantallas nos llenan de distractores, de multiplicidad de mensajes dispersos y de información incompleta –descontextualizada. Ante la cantidad de distractores que tenemos por la proliferación y multiplicidad de información se hace necesario aprender a centrarse en una pantalla o texto tradicional de manera eficiente hasta comprenderlo y agotarlo en su significación, de lo contrario sólo tenemos lectores superficiales de información.³ Se transmutan los modos de leer porque se hace de manera fragmentaria en sintonía con el ethos postmoderno de los relatos leves. El meta-relato textual tiene su declive parece que ya los estudiantes no están para grandes discursos quieren encontrar rápidamente lo esencial de una teoría la cual muchas veces es formulada en frases elaboradas a través de la web pero también se producen prácticas convergentes de escritura como las de los jóvenes

3 En este punto podemos mencionar la investigación de Baron, Naomi Word son Screen. The fate of Reading in a digital world. Algunos de estos estudios con estudiantes jóvenes Norteamericanos han mostrado que la capacidad de atención y concentración frente a un texto en pantalla es mínimo y está lleno de más distractores que la lectura que se hacía en papel porque no tenemos la misma capacidad de concentración y atención permanente cuando las pantallas nos abren al mismo tiempo diversas ventanas para ver-leer.

blogueros y ahora los booktuber⁴ que comentan y reseñan libros a través de su propio canal en youtube.

No pido fotocopias ergo propongo que piensen

Una de las prácticas más arraigadas en la vida universitaria es la de fotocopiar una parte de un libro y perpetuar este texto como autoridad académica en una asignatura. Con las fotocopias los maestros perpetúan una tradición libresca centrada en el texto impreso y desconocen así la multiplicidad de opciones que puede brindar un e- book, la búsqueda referenciada en bases de datos, los textos académicos de google, los documentales investigativos alojados en youtube que son otras formas de textualidad. La fotocopia ha tenido su auge en el mundo universitario y se ha instalado como una forma de perpetuar autores o fragmentos de textos que muchas veces no están catalogados bibliográficamente, es decir muchas veces se desconoce el contexto del texto fotocopiado, su autor, su procedencia y las circunstancias de su producción.

Los enfoques formativos del *constructivismo* y del aprendizaje significativo de David Ausubeld⁵ nos permiten comprender que los estudiantes vinculan afectivamente los objetos de estudios con su mundo de la vida. De tal modo si el mundo de la vida de los jóvenes universitarios está rodeado

4 El booktuber es el nuevo crítico literario en la era digital. Jóvenes que han desarrollado el gusto por la lectura tradicional en papel hacen una síntesis o reseña de un libro en sus canales de youtube y ya comienzan a ser contratados por editoriales para que se conviertan en influenciadores de opinión y ayuden a generar el gusto lector con determinados tipos y formatos de historias. En la versión de la Feria Internacional del Libro de Bogotá 2015 la editorial Océano convocó a un conversatorio con los jóvenes Diana Santamaría (Sabious Words) Juliana Zapata (Bast Vilard) y Claudia Santamaría (Dream Memories) considerados como blogger booktuber quienes a través de sus reseñas cautivan la discusión y el gusto por la lectura expresándose de una manera creativa en el entorno audiovisual.

5 La reflexión pedagógica de una autora latinoamericana como lo es la profesora Patricia Lupión Torres de la Universidad Federal de Santa Catarina me hace pensar en las posibilidades de la creación significativa del conocimiento a partir de la implementación de diversas tecnologías de comunicación.

de múltiples conexiones con las pantallas lo que podemos hacer en la vida universitaria es potenciar el uso de las mismas para generar prácticas colaborativas de producción y circulación de contenidos, para hacer rastreo crítico de información, para potenciar la capacidad de análisis y de síntesis que implican el uso mismo de las redes digitales espacios de circulación de conocimientos muy específicos y limitados. Poder expresarse en 140 caracteres exige una gran capacidad de síntesis y pone a prueba la imaginación y la creatividad al mismo tiempo que el docente puede mostrar los trayectos del saber mismo de las humanidades que se ha condensado en diferentes culturas mediante los aforismos, los refranes populares, las máximas y sentencias. Todas esas han sido por lo tanto maneras de la escritura que hoy se potencializan y se re-significan en el entorno digital.

Las lecturas exigidas por los docentes en sus cursos en el modelo del papel (fotocopia) tienden a ser una exigencia unilateral de textos ya seleccionados, descontextualizados del autor y de su obra, fragmentarios y dispersos. La misma crítica que se le hace al contenido en pantallas puede ser aplicado al universo de la tradición que durante décadas perpetuó los modos de circulación de contenidos en las universidades. En cambio sería deseable propiciar por parte de los estudiantes una búsqueda personal de autores y materiales de lectura a partir de un concepto trabajado en el curso o bien sobre el planteamiento de preguntas problemas. En este esquema que resulta más dinámico en los entornos digitales el profesor promueve la capacidad crítica de sus estudiantes a partir de la formulación de diversos cuestionamientos, los mismos que podrán ser abordados desde diversas perspectivas teóricas. En una clase que se abre a la participación en implicación de las pantallas la lectura es heterogénea y no unilateral esto puede hacer tambalear al profesor porque se va perdiendo la capacidad del control único del significado de la lectura. Las fotocopias que tradicionalmente se pedían eran las mismas que todas las generaciones debían leer y estudiar, muchas veces memorizar y repetir, desapegarse del texto impreso tradicional quizás signifique poder buscar diversos contenidos para

resolver una pregunta problema de la clase. No pedir fotocopias es hacer que el estudiante se esfuerce en buscar diversas fuentes de información que le permitan resolver un cuestionamiento, no pedir fotocopias puede ser una manera de incentivar la creatividad en la búsqueda de fuentes de documentación con autores de tendencias opuestas y así generar procesos creativos de interpretación de un problema dado en clase.

En donde proponemos mutaciones (convergencias) en nuestras prácticas docentes.

Sin duda hay mutaciones en los modos de leer de los jóvenes universitarios no solo por los cambios en el entorno tecnológico sino porque históricamente estos producen prácticas culturales diversas. El formato libro sigue existiendo en medio de estas profundas transformaciones que implican que los modos de leer/interpretar y de escribir/ crear se dinamizan. Lo que puede estar sucediendo es que ya no se lee ni se escribe como antes pero eso no implica que no se siga haciendo. De otro lado en el campo específico de la comunicación social y del periodismo el mundo de la empresa informativa exige unos estilos en los modos de producir contenidos lo que obliga a la brevedad, a la síntesis, a la hibridación y a la convergencia de los lenguajes.

Las denominadas buenas prácticas pedagógicas se instauran hoy en la vida universitaria como formas de compartir experiencias que llevan a observar cómo trabajan los grupos más productivos, de tal manera que a modo de cierre de la presente ponencia queremos presentar algunas ideas que pueden llevar a transformar nuestras prácticas pedagógicas sobre el saber leer y escribir. Las vamos a expresar a modos de pensamientos, opiniones, aforismos que quizás podrían circular tanto en twitter como en la cafetería de la universidad o en una reunión de docentes.

- La formación en lectura y escritura es transversal en el currículo. No hay solo un grupo de asignaturas que enseñan a leer y a

escribir bien, hay espacios académicos en que se potencian técnicas y habilidades de expresión gramatical pero leer y escribir es una acción constante en toda la formación universitaria.

- En la lectura y la escritura hay afectos, emociones y pasiones. Hay grupos de teóricos con quienes nos sentimos identificados. El gusto personal del profesor parece imponerse en cada clase así se privilegian unos autores y textos más que otros. Una práctica docente interesante sería identificar la diversidad de afinidades que puede presentarse entre un grupo de estudiantes en relación con autores reconocidos de la producción periodística, literaria o de las teorías de la comunicación en general.
- Se lee y se escribe con otros. Leer y escribir son acciones profundamente íntimas que buscan ser divulgadas. Los estudiantes identifican a los docentes que no leen bien sus textos y que no los comentan con precisión. Leer en voz alta lo que se produce en la clase es un ejercicio que implica compartir con otros lo que se piensa y la forma como se puede expresar.
- Toda escritura puede ser creativa. No existe un único estilo ni tono para expresar el sentido y el significado de una teoría o tradición académica. El uso de las tecnologías de información digital permite una hibridación entre la gramática escrita y la narrativa audiovisual. Crear explorar múltiples sentidos en la expresión es la dinámica propia de los escritores convergentes.
- La formación en lectura y escritura es un proceso que implica una fase de planeación, ejecución, revisión así mismo como la posibilidad de volver sobre lo ya leído y lo ya escrito para transformarlo y encontrar otros significados. Leer y escribir son acciones que han tenido sus mutaciones con lo cual se repercute en el campo académico de la comunicación y el periodismo, tanto por la manera como se hacen los procesos de enseñanza y aprendizaje como en la manera que se producen

contenidos en la sociedad digital. Comprender estos cambios permite innovar en las prácticas cotidianas de formación que empleamos en la vida universitaria.

Bibliografía

- Alvarado, Maite. (2009) Teorías y enfoques en la enseñanza de la escritura, la gramática y la literatura. 144p.
- Bourdieu, Pierre. (2008) Homo academicus. Buenos Aires: Siglo XXI, 175p.
- Canavire, Vanina Belén.(2013) Escenas de lectura e industria cultural. El caso de los libros de autoayuda. Comunicación y sociedad, 19 pp. 41-60 Universidad de Guadalajara.
- Cassany, D. (2000).Construir la escritura. Barcelona: Paidós.
- Carlino, Paula (2007) ¿Qué nos dicen las investigaciones Internacionales sobre la escritura en la universidad? En Cuadernos de Psicopedagogía # 4 Tunja: UPTC pp.21 -41
- Díaz Barriga, F. y Hernández Rojas, G. (2001). Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Escobar Mesa, Augusto- Coordinador académico- et. al. (2002) La Pasión de leer. Frontera seductora entre el sueño y la vigilia. Medellín: Comfama – Universidad de Antioquia.
- Gil, Leonardo, Campo, Oscar y Mora, Oscar. (2013) Módulo del laboratorio de lectura creativa. Bogotá: Universidad Central.
- Larrosa, Jorge. (1995) Déjame que te cuente. Ensayos sobre narrativa y educación. Barcelona: Laertes. 241p.
- Manguel, Alberto. (1998) Una historia de la lectura. Madrid: Alianza editorial y Fundación Germán Sánchez RuiPérez. 395 p
- Molina Natera, Violeta (2012) Tensiones entre discursos de estudiantes y profesores universitarios sobre la lectura y la escritura. En Revista Signo y Pensamiento (Vol. XXXI No. 61) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. pp 128-139
- Olson, D. R. (1998). “Desmitologización de la escritura”, en: El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento. Barcelona: Gedisa
- Parodi, G. (1999). Relaciones entre lectura y escritura: una perspectiva cognitiva discursiva. Valparaíso: Universidad Católica de Valparaíso.
- Polo Flórez, Viviana. (2013) El desarrollo humano y la formación integral en diseño, cuerpo y sensibilidad en los procesos de configuración de tejidos epistemológicos. En Revista Nexus (#13 Junio del 2013) Cali: universidad del Valle. Pp. 174 a 189.
- Proust, Marcel. Sobre la lectura. (2006) Buenos Aires: El zorzal, 76p.
- Sánchez, Yalile (editora-2012) Sobre la escritura. Bogotá: Universidad Nacional.131p.
- Torres Lupion, Patricia. El cognitivismo, la educación virtual y el aprendizaje a través de los mapas conceptuales. Loja: CALED y Universidad técnica de Loja Ecuador. Pp.195-2015.
- Vargas Llosa, Mario. (2012) Elogio de la lectura y la ficción. Madrid: El Pais.

Comunicar y Educar mediante proyectos de Marketing Below the Line

Ángel Hernández Morales¹
Claudio Ernesto Hernández M²

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen: Toda filosofía o modelo educativo debe resolver el siguiente cuestionamiento... ¿qué es más importante, el objeto (lo que evalúas) o el sujeto (a quien evalúas)?... Además de las ambigüedades de los modelos educativos, existen múltiples factores y variables provenientes del comportamiento del alumno que influyen en su educación. Algunas de estas variables son las expectativas de los alumnos, sus temores, motivaciones, inquietudes y competencias genéricas o específicas. Por tal motivo, esta

-
- 1 Profesor de los Programas Académicos de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico.
 - 2 Profesor de los Programas Académicos de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico.

ponencia expone lo descubierto mediante el empleo del modelo educativo de Aprendizaje por Proyecto en Equipo (APE), el cual coadyuva a la formación y educación integral del alumno en Ciencias de la Comunicación. El proyecto final consiste en generar Mercadotecnia Below the Line (Mkt BTL). Este tipo de Mkt es una de las más actuales, ya que consiste en comunicarse o expresarse por medio de canales poco convencionales, de manera personal y directa con el receptor del mensaje, utilizando con creatividad todas las plataformas de comunicación o TIC's posibles.

Palabras Clave: Comunicación, Enseñanza - Aprendizaje, Mercadotecnia, Below The Line, Proyecto, competencias.

La comunicación, como objeto de estudio, enuncia múltiples definiciones y conceptos. Para lo cual, dado los perfil de comunicación y mercadotecnia de esta ponencia, se entiende que comunicación es la “trasmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un medio (canal) de trasmisión. Además de estos componentes básicos – emisor, receptor, medio y mensaje – el quinto componente esencial de la comunicación es la retroalimentación” (Schiffman y Kanuk, 2010: 262). Por lo tanto, en cualquier proceso comunicativo, como lo es la enseñanza y el aprendizaje, es imprescindible contar con todos los elementos y el retorno de la información.

Como resultado de la conceptualización mencionada del proceso de comunicación, se realiza la siguiente analogía; el emisor es el maestro, el mensaje es el conocimiento, el canal o medio son los recursos didácticos, el receptor es el estudiante y la retroalimentación es el resultado final del grado de entendimiento del alumno. La retroalimentación es la consecuencia final del mensaje emitido por el docente y en el aula de clases adopta distintas formas como la participación, el examen, la investigación o un proyecto final por mencionar algunos. El modelo educativo basado en Aprendizaje por Proyecto en Equipo (APE), al cual se refiere este documento, permite un procedimiento donde “los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real

más allá del aula de clase” (Maldonado, 2008: 161). Es entonces donde la retroalimentación, en el proceso de la comunicación entre el profesor y el estudiante, obtiene un rol importante ya que posibilita al alumno a realizar una actividad en contextos aproximados a la realidad.

Este escrito expone los hallazgos en estudiantes del Programa Académica de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), adscritos al campus de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales (UACJS), quienes participaron en la elaboración de un proyecto final, como parte de su evaluación, de Mercadotecnia Below the Line (BTL). La preferencia de recurrir a estos temas de Mercadotecnia (Mkt) BTL es el interés demostrado por los jóvenes estudiantes, aspecto importante a considerar porque “mantener a los estudiantes de las instituciones educativas comprometidos y motivados constituye un Reto muy grande” (Martí, et al., 2010: 13). Por consecuencia se ha empleado la realización de proyectos de Mkt BTL para generar una atracción del educando.

Para comprender el término BTL se manifiesta que la Mkt utiliza dos canales básicos de comunicación con el público o consumidor para la transmisión de mensajes, el Above The Line (ATL) y el Below The Line (BTL). La diferencia entre estos medios de comunicación es que...

El ATL es visto como el uso tradicional de medios considerados como masivos y actualmente se ve en debate ya que se pone en tela de juicio el impacto que puedan lograr sobre el público, debido a su generalidad. Por su parte el BTL ofrece una alternativa innovadora ya que propone la utilización de canales que le permitan acercarse al público y brindar experiencias que dejen mayor impacto en el mismo... gracias a su alto contenido de creatividad. (Delhumeau y Martínez, 2015:104)

Bajo esta conceptualización se describe la diferencia de los canales utilizados por la Mkt - ATL y BTL. Donde es el BTL aquel con mayor innovación y campo para la creatividad.

Entonces, la razón de la elección de educar al futuro comunicólogo basado en un la producción de un BTL, es aplicar toda la creatividad posible en un rubro innovador. La aplicación de la creatividad en los procesos de aprendizaje del estudiante es sustancial porque “genera la producción de respuestas nuevas y muchas veces originales, lo cual dota a éste de unas capacidades, destrezas y habilidades que favorecen su desarrollo integral” (Cuevas, 2013: 222). El Mkt BTL puede fungir como catalizador de la creatividad al exigir ideas alternas para su elaboración.

La innovación, “entendida como el conjunto de iniciativas que induzcan a los profesionales a pensar de un modo nuevo en la forma que tienen de hacer sus tareas” (De Pablos, y González, 2007: 7), es un aspecto inherente al BTL denotado en el uso constante de los recursos tecnológicos empleados y en las nuevas formas de hacer Mkt. Para lo cual “muchos investigadores señalan que deben desarrollarse proyectos de investigación dirigidos a comprender las características de las innovaciones tecnológicas exitosas” (De Pablos, y González, 2007:6). Es en este punto donde la innovación en los proyectos de Mkt BTL está presente y la podemos observar tanto en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s), como en los temas principales seleccionados y hasta en los procesos de evaluación.

Otras de las bondades del APE es que el comunicólogo aspirante requiere afiliarse a un grupo social para trabajar en equipo. Bajo esta visión educativa del aprendizaje por proyecto los alumnos “aprenden a aprender el uno del otro y también aprenden la forma de ayudar a que sus compañeros aprendan” (Galeana, 2006:3). Por esta razón el comunicólogo es ayudado y fomentado a socializar y trabajar en equipo, actividades cruciales a desarrollar dentro de las competencias generales.

Aparte de las competencias mencionadas que se desarrollan en el APE, tales como la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo, los estudiantes pueden mejorar su capacidad para ofrecer soluciones a problemas al desarrollar tareas complejas, también evolucionan en las

capacidades mentales de orden superior, orientan su toma de decisiones a través de la aplicación de nuevas herramientas de Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC's) y promueven el valor de responsabilidad sobre el auto aprendizaje (Martí, et al., 2010: 14).

Cabe señalar que esta propuesta de APE haciendo Mkt BTL no descarta la incursión del modelo educativo por competencias, ni a la visión establecida por la UAT referente a emplear este modelo en su proceso de enseñanza aprendizaje; sino es que enriquece la formación del comunicólogo al coadyuvar desde otra visión. El modelo por competencias es valioso porque ofrece...

un enfoque de la educación centrado primordialmente en el estudiante y en su capacidad de aprender, que exige más protagonismo y cotas más altas de compromiso puesto que es el estudiante quien debe desarrollar la capacidad de manejar información original, buscarla y evaluarla en una forma más variada (Bravo, 2007: 8).

De igual importancia, se alude a establecer la posición del enfoque de APE de un BTL con respecto a la evaluación integral del alumno en comunicación donde se considera no solo el resultado final – el objeto a evaluar – sino también todo el proceso de interacción del estudiante desde el inicio hasta el término – el sujeto -.Al igual que la estructura del modelo por competencias que “pasa de estar centralizada en el ingreso de conocimientos a estarlo en los resultados del aprendizaje y en las motivaciones y contextos del estudiante”. (Arévalo, 2010: 153)

Una vez resuelto el rubro de las competencias generales desarrolladas a través del APE, se abordará las competencias específicas necesarias para un Licenciado en Ciencias de la Comunicación dictaminadas por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL). Estas áreas se dividen en diferentes sub-áreas.

- Publicidad. En esta sub área el alumno es capaz de diseñar campañas publicitarias, desde la planeación hasta la ejecución. Obtiene la capacidad de decidir sobre el medio, mensaje y estrategia pertinente para la publicidad.
- Comunicación Organizacional. El alumno podrá diseñar planes de comunicación organizacional externas e internas. Elaborar y comprender filosofías y culturas institucionales de una organización. Planear, desarrollar y evaluar procesos de comunicación organizacional.
- Investigación Científica. Diseñar proyectos de investigación. Definir el objeto de estudio. Desarrollar protocolo de investigación. Ejecución y análisis de la investigación y de la información obtenida.
- Productos Comunicativos. Diseñar productos comunicativos. Discernir el perfil de la audiencia. Esclarecer el objetivo del mensaje, el medio eficaz y el tipo de léxico empleado. Elaborar guiones, planear el uso de los recursos humanos, materiales y económicos para la producción y el uso de herramientas de multimedia.

(CENEVAL, 2015)

Todas estas competencias establecidas por las distintas sub áreas son abordadas cuando se elabora un APE de MKT BTL.

En primera instancia el BTL utiliza a la Publicidad, herramienta de la mezcla de la Mercadotecnia (4p's), porque es una acción para comunicar y persuadir. Para su entendimiento, la publicidad se le define como "cualquier anuncio o mensaje persuasivo colocado en los medios de comunicación en el tiempo o en el espacio pagado o donado por una persona, empresa u organización identificada" (AMA, 2014, parr84). Por consiguiente al realizar un BTL se produce un anuncio que trasmite una idea de alguna marca para sus productos o servicios, con la intención de atraer la atención de la audiencia, por medio de un canal y modo innovador.

En la realización de un BTL es indispensable trabajar en equipo, por lo que se requieren establecer regulaciones de normas y políticas para organizar actividades, responsabilidades y jerarquizar los roles de los miembros del equipo. En esta etapa se practica, al interior del proyecto, la Comunicación Organizacional para que los alumnos aprendan a convivir en un equipo de trabajo definido como el “conjunto de personas que realiza una obra común que los entrelaza, los establece y guía hacia objetivos compartidos” (Castro, 2014, p55). En esta parte de la realización del BTL, la Comunicación Organizacional es imprescindible, porque el futuro comunicólogo declara que rol desempeñará en el proyecto.

El Programa Académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UACJS divide las áreas de formación del alumno en cuatro academias. La Academia Administrativa, de Investigación, de Medios y Social. En este APE de Mkt BTL el estudiante puede discernir el área de mayor afinidad. Por lo regular se observa lo siguiente:

- Aquellos jóvenes con inquietudes en la gestión de recursos, el liderazgo, la toma de decisiones, resolver problemáticas generales del proyecto, informar al equipo o superiores de decisiones o resultados, estarán en el área Administrativa.
- Otros se encargan del impacto del BTL en la audiencia, los beneficios para el o los patrocinadores, el estudio previo del target, así como de los factores del entorno integran la parte de la Investigación.
- Por otro lado, los estudiantes con mayor pericia en el manejo de herramientas multimedia, TIC's o facilidades histriónicas para salir a cuadro, integrarán el equipo de Medios.
- Y aquellos que regulen y elaboren el contenido del BTL para su impacto en la sociedad de forma ética y responsable estarán en el área Social. En este punto, es considerable destacar

que el fondo temático de la mayoría de los BTL efectuados son de carácter social. Los temas y las marcas o empresas son escogidos con plena libertad por los estudiantes.

Además el APE en un BTL estimula la realización y el diseño de Productos Comunicativos de alto impacto en consumidores reales y potenciales, estableciendo un vínculo entre la marca, y el target. Esto se debe a que “las estrategias BTLsonlas que nos permiten un mayor acercamiento con el consumidor al brindarnos la oportunidad de interactuar con él de una manera más directa” (Pedrote, 2015, parr1). Entonces este tipo de Mkt provoca que el mensaje sea codificado de un estilo singular pero al mismo tiempo con alto grado de impacto lógico y emocional.

Después de la entrega de la edición final, aún se realizan actividades de Mkt como de Social Media que involucra todas las TIC’s posibles, de Relaciones Públicas ya que existe convenios de la UAT con los medios locales y en ocasiones un Mkt Event para exponer el producto. Estos esfuerzos extra es con el propósito de hacer viral el contenido de la producción del BTL y continuar en el desarrollo capacidades en el estudiante. Así, todas las actividades que desencadenó este APE son objeto de estudio para fortalecer las competencias de la Investigación Científica. El estudiante obtendrá información suficiente y real para el desarrollo de ensayos, artículos científicos, ponencias, tesis, etc.

CONCLUSIONES.

El APE es un modelo educativo utilizado con anterioridad en varios sistemas de enseñanza – aprendizaje. Al igual, en este APE se coordinan esfuerzos con el aprendizaje por competencias, ya que la postura del docente es situarse en una plataforma de facilitador y moderador del proyecto, donde la evaluación es continua e integral.

¿Por qué un BTL?

Como se expuso en el contenido, para realizar un BTL se necesita de un equipo con distintas destrezas administrativas, mercadotécnicas, de investigación, social, redacción, guionismo técnicas en el manejo de multimedia, manejo de TIC's y facilidad de comunicación oral gestual y corporal para aquellos que están a cuadro. Además por la característica particular del BTL, el equipo al momento de producirlo está en contacto directo con el público real y es en ese momento donde las aptitudes y actitudes son puestas a prueba.

Por último, esta ponencia explica los hallazgos al realizar proyectos con temáticas actuales y vanguardistas, donde el alumno aplica sus conocimientos con más ahínco y entusiasmo. Producir un BTL es complejo, la creatividad y la innovación están presentes, estos rubros deben trabajarse y estimularse categóricamente con esfuerzos comprometidos para promover en el alumno la libertad sin límites ni restricciones de ideas nuevas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, R. (2010). Proyecto Tuning: la educación basada en competencias en ESDAI. *Hospitalidad ESDAI*, (17).
- Bravo, N. (2007). Competencias Proyecto Tuning-Europa, Tuning-América Latina. Bogotá:(s/e).
- Castro, A. (2014) *Comunicación Organizacional: técnicas y estrategias*. Colombia: Ediciones Universidad del Norte Barranquilla.
- CENVAL (2015). *Guía para el sustentante Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (EGEL-COMUNICA)* Primera edición.
- CENEVAL (2015). Perfil Institucional. Recuperado de <http://www.ceneval.edu.mx/ceneval-web/content.do?page=1702> Consultado 03 Junio 2015
- Cuevas Romero, S. (2013). Creativity in education, its development from a pedagogical perspective. *Journal of Sport and Health Research*. 5(2): 221-228. ISSN: 1989-6239
- De Pablos, J. y González, T. (2007) Políticas Educativas e Innovación Educativa apoyada en TIC's: Sus Desarrollos En El Ámbito Autonómico. *Memorias de las II Jornadas Internacionales sobre Políticas Educativas para la Sociedad del Conocimiento*. (pp. 1-13). España: Universidad de Sevilla
- Delhumeau, S. y Martínez, D. (2015). Estrategia de Comunicación Institucional "Yo También Opino". *Revista Global de Negocios*, 3(6), pp. 99-112. ISSN: 2328-4641

- Galeana, L. (2006). Aprendizaje Basado En Proyectos. *Investigación y Educación a Distancia, revista Digital, Universidad De Colima*, Recuperado de <http://ceupromed.ucol.mx/revista/03> – Mayo – 2015
- Maldonado, M. (2008). Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos: Una experiencia en Educación Superior Laurus, *Revista de Educación*, 14(28), pp. 158-180
- Martí, J., Heydrich, M., Rojas, M. y Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Revista Universidad EAFIT*, 46(158), pp11-21
- Pedrote, A. (2015). Cinco grandes tendencias a tener en cuenta dentro de un BTL. *MERCA20-Quinto Congreso Nacional de Mercadotecnia*, Recuperado de <http://www.merca20.com/5-grandes-tendencias-a-tener-en-cuenta-dentro-del-btl/> 03 – Mayo - 2015
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*, México, Pearson Educación.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
3**

**Divulgación de la ciencia y apropiación
social del conocimiento**

Las tendencias de la investigación de la comunicación pública de la ciencia en América Latina. Un estudio en tres revistas académicas internacionales (2010-2014)

Carlos Enrique Orozco

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente

La comunicación pública de la ciencia

Las prácticas de divulgación de la ciencia empezaron con los primeros científicos. Galileo en forma destacada porque además de sus investigaciones astronómicas se daba tiempo para publicar en italiano - y no en el latín habitual de la época -, textos en formato de obra de teatro o demostraciones públicas de sus resultados en la torre de Pisa. Sin embargo, fue hasta muy avanzado el siglo XX cuando la divulgación de la ciencia

se hizo en forma masiva con la serie de televisión *Cosmos* de Carl Sagan. Más reciente es el interés académico por estudiar estas prácticas. El antecedente más notable es el reporte titulado *The Public Understanding of Science*, realizado en 1985 por un equipo interdisciplinar en Gran Bretaña, mejor conocido como el Informe Bodmer. Una de sus recomendaciones del fue la constitución del Comité de la Comprensión Pública de la Ciencia que estuvo formado inicialmente por un grupo de investigadores y profesionales alrededor del *Science Museum* de Londres que promovieron la creación de posgrados y publicaciones académicas especializadas en lo que se empezó a llamarse *Public Understanding of Science* y que en español fue conociéndose como la comunicación pública de la ciencia.¹

La divulgación de la ciencia no es una actividad individual. Por definición es un proceso de comunicación que puede entenderse dentro de una dinámica social y política que tiene que ver con las complejas relaciones y articulaciones entre la ciencia, la cultura y la sociedad. Es decir para abordar en todas sus dimensiones el tema tradicionalmente llamado de la divulgación científica, es necesario enfocar su estudio desde una perspectiva más amplia. Por lo anterior, propongo a la comunicación pública de la ciencia como el conjunto de instituciones, estructuras mediadoras y prácticas sociales a través de las cuales se produce, circula y reproduce socialmente el sentido (conocimiento y disposición para la acción) con respecto al patrimonio científico y tecnológico de la sociedad.

En estos 30 años, la comunicación pública de la ciencia ha pasado de ser el interés de unos cuantos a constituirse en una actividad académica, que involucra a cientos de investigadores en los principales países del mundo. No es un todavía un campo académico con todas las de la ley (²),

1 Por motivos de espacio, no voy a tratar en este texto las diferencias de enfoque entre la comprensión pública de la ciencia – centrada en el sujeto – y la comunicación pública de la ciencia.

2 Aunque no hay consenso entre los expertos sobre las condiciones que debe tener un objeto de estudio para que se convierta en un campo académico, se espera que

sin embargo y abusando de la metáfora, me atrevo a llamarla “parcela” de la comunicación pública de la ciencia.

Las revistas académicas en comunicación pública de la ciencia

En esta parcela hay académicos laboriosos que están produciendo conocimiento en una buena cantidad de universidades en todo el mundo que se está diseminando por medio de las habituales reuniones académicas, pero principalmente en revistas.

Cito a Raúl Fuentes cuando afirma que las revistas académicas se pueden analizar también como *medios de comunicación* y tomo prestado el epígrafe del capítulo 4 de su libro *La emergencia del campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, con una cita de Paisley:

Una función de la comunicación en la ciencia es la *revelación* de descubrimientos ante la comunidad científica. Una segunda función es la *estimulación* producida por ideas nuevas que desplazan a las viejas [...] Una tercera es la *retroalimentación* a los científicos acerca de la aceptación y crítica de su trabajo [...] Una cuarta función de la comunicación en la ciencia es *recompensar* a los científicos mediante el reconocimiento de sus pares (Paisley citado por Fuentes, 1998: 209).

cumpla con varias de las condiciones siguientes: un objeto de estudio claramente delimitado, una serie de conceptos básicos compartidos; una masa crítica de investigadores en activo, suficientes programas de investigación y docencia en universidades, cobertura internacional, comunidades académicas y profesionales visibles y organizadas, publicaciones especializadas y especialmente un cuerpo teórico que sustente la investigación empírica que se esté haciendo

Estas revistas son editadas por universidades, centros de investigación o empresas especializadas como Sage. Su estructura organizativa es muy similar: cuentan con un comité editorial formado por académicos de diversas instituciones; director y editor, quienes se apoyan en lectores externos, que no necesariamente forman parte del comité editorial, pero son reconocidos expertos en el campo y son quienes dictaminan, por lo general sin conocer la autoría, los artículos mandados para su publicación. Dado que en el mundo académico existe la norma imperiosa del *publish or perish*, una revista académica consolidada no tiene problemas para conseguir artículos. El prestigio de la revista determina el número de artículos a revisión que reciben.

Los académicos que investigan en la comunicación pública de la ciencia también publican sus revistas especializadas o mandan los resultados de sus investigaciones a *journals* cercanos en términos disciplinarios como los estudios sociales de la ciencia, la educación científica, comunicación o filosofía de la ciencia. Los *journals* especializados en comunicación de la ciencia son pocos y muy recientes. Los más reconocidos son *Science Communication*; *Public Understanding of Science* y el *Journal of Science Communication*.

Science Communication (SC) es la más antigua revista académica en esta área. Fue fundada en marzo de 1979. En sus primeros años estaba mucho más orientada a la sociología del conocimiento, pero con el tiempo se alejó de su orientación inicial y se fue centrando más en la comunicación de la ciencia. SC se define como:

una revista académica interdisciplinaria e internacional en ciencias sociales que examina la naturaleza del conocimiento experto (*expertise*), la difusión del conocimiento y la comunicación de los profesionales de la ciencia y la tecnología con el público. SC prioriza los aspectos teóricos y pragmáticos de las actuales debates sociales y políticos.

Su orientación trasciende las fronteras nacionales, culturales y económicas en temáticas como las políticas de salud, las reformas educativas, el desarrollo internacional y los riesgos ambientales (<http://scx.sagepub.com/>).

Public Understanding of Science (PUS), fundada en 1992 por John Durant del *Science Museum* de Londres, es el *journal* con mayor reconocimiento en el área. Ocupó el lugar número 7 de 74 en el *ranking* de revistas académicas de comunicación en el 2013 y el tercero de 42 en el campo de historia y filosofía de la ciencia. PUS se define en su página web como una revista académica “internacional, totalmente arbitrada, que cubre todos los aspectos de las relaciones recíprocas entre la ciencia - incluyendo tecnología y medicina - y el público”. (<http://pus.sagepub.com/content/by/year>). Los principales temas que se publican son estudios de percepción y actitudes ante la ciencia y la tecnología; representaciones e imaginarios sobre la ciencia; creencias científicas y paracientíficas; historia de la ciencia; educación científica, la ciencia en los medios, ciencia ficción: museos y exhibiciones científicas; ciencia y el público; ciencia y tecnología en países en desarrollo y temas asociados.

Journal of Science Communication (JCOM) es la más reciente. Fue fundada en 2002 por el Programa en Comunicación de la Ciencia de la *Scuola Internazionale di Studi Superiori Avanzati* en Trieste, Italia. Se define como un *journal* de libre acceso en comunicación de la ciencia. Quiere aportar reflexiones teóricas y experiencias de trabajo tanto para los estudiosos como los practicantes del campo de la comunicación de la ciencia. La presentación de su página web dice:

¿Por qué comunicación de la ciencia? Porque queremos cambiar y dialogar con el mundo de los estudios sociales de la ciencia, enfatizando la importancia del proceso comunicativo en el desarrollo de la ciencia y la dinámica

de las contemporáneas sociedades del conocimiento. (...) Queremos contribuir con la libre circulación de información y con perspectivas no eurocéntricas, con visiones heterogéneas como los estudios de género, la historia social, la investigación acción. Queremos que JCOM sea una plataforma por la que comunidades distantes (académicos, periodistas, científicos, museógrafos) pueden acercarse y dialogar. (...) A fin de cuentas, JCOM investiga las necesidades de comunicación entre la ciencia y los ciudadanos y dentro de las comunidades de científicos. (JCOM <http://jcom.sissa.it>).

La producción académica de comunicación pública de la ciencia en y sobre América Latina

Este artículo es un producto particular de la investigación “Tendencias del conocimiento en revistas académicas internacionales de la comunicación pública de la ciencia” en la que estoy analizando la producción académica en esta parcela del conocimiento en los años recientes y que ha sido publicada en *journals*, con circulación – impresa o electrónica – internacional. Los criterios considerados para las revistas son: a) que estén centradas en la comunicación pública de la ciencia, b) que sean revistas académicas con periodicidad regular, que cuenten con un comité editorial público y criterios editoriales explícitos, c) que tengan carácter internacional tanto su cuerpo editorial como sus autores y d) que cuenten con más de cinco años de existencia continua. Las tres revistas mencionadas cumplen con estas condiciones.

El corpus está formado los artículos publicados entre 2010 y 2014 en la categoría de reportes de investigación No estoy considerando editoriales, ni comentarios o reseñas de libros. La distribución de los 81 números de las revistas por año puede verse en este cuadro:

Año	Science Communication	Public Understanding of Science	Journal of Science Communication	Totales
2010	4	6	4	14
2011	4	6	4	14
2012	6	8	4	18
2013	6	8	3 (Hay un número doble)	17
2014	6	8	4	18
Suma	26 (32.1%)	36 (44.4%)	19 (23.5%)	81

En estos 81 números se publicaron un total 491 reportes de investigación. La distribución por revista y por año es:

Año	Science Communication	Public Understanding of Science	Journal of Science Communication	Suma
2010	20	49	15	84
2011	21	53	13	87
2012	31	63	11	105
2013	28	65	11	104
2014	29	65	17	111
Suma	129 (26.3%)	295 (60 %)	67 (13.7%)	491

De los 491 artículos publicados entre 2010 y 2014 en las tres revistas, 19 tienen como lugar de estudio empírico, algún país, grupo de naciones o región de América Latina. Soy consciente de las dificultades conceptuales de agrupar con el término genérico de “América Latina” al conocimiento generado sobre esta parte del mundo en estos tiempos de globalización y máxime cuando se trata de textos difundidos en revistas en lengua inglesa producidos desde de la metrópoli (Estados Unidos, Reino Unido o Italia). Sin embargo, América Latina es más que un conjunto de países en una zona geográfica determinada, sino una región económica y sociocultural en donde conviven varias lenguas y decenas de dialectos. Lo que en principio tenemos en común la mayor parte de las naciones

de América Latina ⁽³⁾ es nuestra herencia hispano-portuguesa, pero que en la actualidad se manifiesta en relación de subordinación económica y tecno científica con Estados Unidos y algunas naciones europeas. Investigar la comunicación de la ciencia en y sobre América Latina reconoce las tres manifestaciones de la comunicación pública de la ciencia que se incluyen en el corpus. Textos como los de Biro, Ramalho o Massarani son ejemplos del conocimiento que sobre algún aspecto de nuestra región se están generando en nuestras universidades; mientras que autores como Gordon, Deines y Havice investigan, por ejemplo, la prensa de la ciudad de México, pero desde alguna universidad de Estados Unidos o también como Bruno Takahashi, peruano de nacimiento, actual profesor de la Universidad el estado de Michigan, pero que investiga la cobertura del cambio climático en la prensa peruana.

Las tendencias fundamentales

Los indicadores para establecer las posibles tendencias de la producción de conocimiento en comunicación pública de la ciencia producido en y sobre América Latina tienen que ver escenarios de estudio, autores, temas y métodos utilizados.

La proporción de investigaciones sobre comunicación pública de la ciencia sobre y en América Latina es muy menor con relación al total; solo 19 de 491 artículo, lo que representa apenas poco menos del 4 por ciento del total. Cifra muy por debajo de los porcentajes de las naciones nodos de la red de globalización desigual que vivimos como el Reino Unido (11.5%), Estados Unidos (7%) ⁽⁴⁾.

Los principales escenarios de estudio: Brasil, Argentina, México obedecen a una cierta lógica en términos de su participación en la gene-

3 Excluyo los pequeños países caribeños con que fueron colonizados por los ingleses o franceses.

4 Vease Orozco, Carlos Enrique (2015)

ración de conocimiento. El gran ausente es Colombia que aparece sólo en el estudio de Zamith, Pinto y Villar (2013) que presenta un análisis comparativo del concepto del cambio climático en cuatro periódicos nacionales en Argentina, Brasil, Colombia y Estados Unidos. Y la novedad con relación a otros indicadores es Perú, que aparece en esta muestra con 2 estudios de 19, pero con la característica que fueron hechos por el mismo investigador, Bruno Takahashi, peruano de nacimiento, pero con residencia en Estados Unidos.

En cuanto a los autores podemos encontrar en la muestra de 19 artículos, 37 nombres distintos, porque aunque hay solo cinco casos de textos firmados por un solo autor, los otros 14 están firmados por dos, tres, cuatro o hasta cinco autores. Parece ser que en la parcela de la comunicación pública de la ciencia, la tendencia es la publicación de textos con autoría compartida. Otro dato significativo es la presencia de autores/tema que se repiten en dos o hasta tres textos. No quiero decir que sean los mismos artículos, sino que tratan las mismas temáticas, como Biro y la historia de la astronomía en México; Massarani y Ralmaho, los noticieros de televisión en Brasil y Takahashi la cobertura del medio ambiente en periódicos peruanos.

La comunicación del riesgo, en sus dos vertientes; salud y medio ambiente es con mucho la principal temática que se aborda en estas investigaciones empíricas. No es sorprendente porque también en un estudio similar (Orozco, Carlos Enrique, 2015), pero con todos los artículos publicados en las tres revistas entre 2010 y 2013, la temática del medio ambiente - en particular, el cambio climático - fue la más estudiada y el enfoque metodológico más utilizado fue el análisis de contenido sobre la cobertura de algún medio con relación a esta problemática. En el corpus para esta ponencia encontramos 8 textos (de un total de 19), de Carneiro, María José y Teresa da Silva Rosa (2011); Da Silva Medeiros, Flavia Natércia y Luisa Massarani (2010); Delgado, Ana (2010); Gordon, Joyce C., Tina Deines y Jacqueline Havice (2010); Ralmaho, Marina, Carmelo

Polino y Luisa Massarani (2012); Takahashi, Bruno (2011); Takahasi, Bruno y Mark Meisner (2013) y Zamith, Rodrigo, Juliet Pinto y María Elena Villar (2013) en los que se estudia la cobertura del cambio climático en periódicos de México, Perú, Brasil, Argentina o Colombia. Este resultado puede ser consecuencia de la mediatización de la ciencia, como fue señalado por Polino y Castelfrenchi : “los medios de comunicación han jugado un rol decisivo en la amplificación de los riesgos asociados con el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Esto ha sucedido aparentemente en Estados Unidos y Europa, pero también en América Latina”. (Polino y Castelfrenchi, 2012, 11).

Los métodos utilizados son diversos. Prácticamente los 19 artículos tienen un componente empírico, pero en cuanto a métodos particulares hay una mayor proporción de análisis de contenido o discurso, pero también encontramos etnografía (Delgado, 2010), análisis epistolar (Biro, 2012, 2014), uso de encuestas (Bentley y Kyvik, 2011; Duque, Miller, Barriga Jr., Shrum y Henríquez, 2012; Hurtado y López Cerezo, 2012; Kreimer, Levin y Jensen, 2011; Stekolschik, Draghi, Adaszko y Gallardo, 2010), entrevistas (Macnaghten, P y Guivant, 2011) y hasta el método experimental (Rios y Negrete, 2013).

A manera de conclusiones, podemos decir que América Latina es más un escenario de estudio - en particular para temas mundiales como el calentamiento global - que una región productora de conocimiento original en la parcela de la comunicación pública de la ciencia. La incipiente investigación que se está haciendo responde más a la lógica de conocimiento e intereses de conocimiento de los países con una masa crítica de científicos y comunicadores profesionales, como Estados Unidos, Reino Unido o Europa que a las necesidades particulares de nuestros países. De los 19 artículos incluidos en el corpus, casi una tercera parte (6) son investigaciones hechas desde Estados Unidos o el Reino Unido o hacen comparaciones con naciones desarrolladas. Estos artículos son: Bentley y Kyvik (2011); Gordon, Deines y Havice (2010); Macnaghten y Guivant

(2011); Takahashi (2011) y Takahasi y Meisner (2013); Zamith, Pinto y Villar (2013).

Por último, no debemos de ignorar el fenómeno de la globalización de la producción y circulación del conocimiento, que también se expresa en la parcela de la comunicación pública de la ciencia. Termino citando a Daniel Mato cuando argumenta:

Hay algunos aspectos particulares de los procesos de globalización contemporáneos que pueden resultar especialmente significativos para nuestra reflexión. (...) La creciente importancia de redes de relaciones transnacionales en la producción de ideas y programas de acción social y política significativos. Estas redes pueden estar conformadas por actores sociales esparcidos por el mundo (no me refiero a su mera existencia en Internet, que es sólo un medio) pero frecuentemente son organizadas y sostenidas por actores localizados en Estados Unidos y/o en unos pocos países de Europa Occidental, quienes de este modo tienen ciertas ventajas en el planteamiento de las ideas en torno a las cuales se articulan, así como en la proposición de sus programas de acción. (Mato, 2002, 23).

Fuentes bibliográficas

Artículos considerados en los criterios

Bentley Peter y Svein Kyvik (2011): “Academic staff and public communication: a survey of popular science publishing across 13 countries, en *Public Understanding of Science*, vol. 20, núm 1, enero, pp. 48-63.

Biro, Susana (2012): “Astronomy by Correspondence: A Study of the Appropriation of Science by the Mexican Public (1927-1947)”, en *Science Communication*, vol 34, núm 6, dic, pp. 803-819.

Biro, Susana (2014): “Natural Wonders and Scientific Performance. A Mexican Eclipse and Its Uses”, en *Science Communication*, vol. 36, núm. 6, dic. , pp. 735-753.

Mesa 3: Divulgación de la ciencia y apropiación social del conocimiento

- Carneiro, María José y Teresa da Silva Rosa (2011): "The use of scientific knowledge in the decision making process of environmental public policies in Brazil", en *Journal of Science Communication*, vol. 10, núm. 1, marzo.
- Castelfrenchi, Yurij, Luisa Massarani y Marina Ramalho (2014): "War, anxiety, optimism and triumph: a study on science in the main Brazilian TV news", *Journal of Science Communication*, vol. 13, núm. 3.
- Da Silva Medeiros, Flavia Natércia y Luisa Massarani (2010): "Pandemic on the air: a case study on the coverage of new influenza A/H1N1 by Brazilian prime time TV news", en *Journal of Science Communication*, vol. 9, núm. 3, sept.
- Delgado, Ana (2010): "Activist trust the diffusion of green expertise in a Brazilian landscape", en *Public Understanding of Science*, vol 19, núm 5, sept 2010, pp. 562-567.
- Duque, Ricardo B., B. Paige Miller, Omar Barriga Jr., Wesley Shrum y Guillermo Henriquez (2012): "Is Internet Use Associated With Reporting Fewer Problems in Collaboration?: Evidence From the Scientific Community in Chile", en *Science Communication*, vol. 34, núm 5, oct. pp. 642-678.
- Gordon, Joyce C., Tina Deines y Jacqueline Havice (2010): "Global Warming Coverage in the Media: Trends in a Mexico City Newspaper", en *Science Communication*, vol. 32, núm. 2, jun, pp. 143-170.
- Hurtado Montaña Cámara y José A. López Cerezo (2012): "Political dimensions of scientific culture: Highlights from the Ibero-American survey on the social perception of science and scientific culture", en *Public Understanding of Science*, vol 21, núm 3, abril, pp. 369-384.
- Kreimer Pablo, Luciano Levin y Pablo Jensen (2011): "Popularization by Argentine researchers: the activities and motivations of CONICET scientists", en *Public Understanding of Science*, vol, 20, núm 1, enero, pp. 37-47.
- Macnaghten, Phil y Julia S. Guivant (2011): "Converging citizens? Nanotechnology and the political imaginary of public engagement in Brazil and the United Kingdom", en *Public Understanding of Science*, vol. 20, núm 2, marzo, pp. 207-220.
- Ralmaho, Marina, Carmelo Polino y Luisa Massarani (2012): "From the laboratory to prime time: science coverage in the main Brazilian TV newscast", en *Journal of Science Communication*, vol. 11, núm. 2, junio.
- Rios Patricia y Aquiles Negrete (2013): "The object of art in science: science communication via art installation" en *Journal of Science Communication*, vol. 12, núm. 3, otoño-invierno.
- Stekolschik, Gabriel, Cecilia Draghi, Dan Adaszko y Susana Gallardo (2010): "Does the public communication of science influence scientific vocation? Results of a national survey, en *Public Understanding of Science*, vol. 19, núm. 5, sept, pp. 625-637.
- Takahashi, Bruno (2011): "Framing and sources: a study of mass media coverage of climate change in Peru during the V ALCUE", en *Public Understanding of Science*, vol. 20, núm. 4, julio, pp. 543-557.
- Takahasi, Bruno y Mark Meisner (2013): "Climate change in Peruvian newspapers: The role of foreign voices in a context of vulnerability", en *Public Understanding of Science*, vol. 22, núm. 4, mayo, pp. 427-442.

- Vogt, Carlos (2012): “The spiral of scientific culture and cultural well-being: Brazil and Ibero-America”, en *Public Understanding of Science*, vol. 21, núm 1, enero, pp. 4-16.
- Zamith, Rodrigo, Juliet Pinto y María Elena Villar (2013): “Constructing Climate Change in the Americas: An Analysis of News Coverage in U.S. and South American Newspapers”, en *Science Communication*, vol. 35, núm 3, junio, pp. 334-357.

Otras fuentes

- Bucchi Massimiliano y Brian Trench (Ed.) (2008): *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, Routledge International Handbooks, New York.
- Fuentes N. Raúl (1998): *La emergencia de campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara (CUCSH-UG), Guadalajara.
- Gregory Jane and Steve Miller (1998): *Science in Public. Communication, Culture and Credibility*, Plenum Trade, New York and London.
- Mato Daniel (2002): “Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. En: Daniel Mato (coord.) *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Págs.: 21-45. Caracas: Universidad Central de Venezuela y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Orozco Carlos Enrique (2015): “Tendencias de la investigación académica internacional en la comunicación pública de la ciencia”. En Herrera Lima, Susana, Carlos Enrique Orozco y Eduardo Quijano T. (coords.): *De la academia al espacio público. Comunicar ciencia en México*, Vol II, ITESO, Guadalajara, México.
- Polino Carmelo y Yuri Castelfrenchi (2012): “The ‘Communicative Turn’ in Contemporary Techno science: Latin American Approaches and Global Tendencies” en Schiele Bernhard, Michel Claessens, Shunke Shi (Editors.) (2012): *Science Communication in the World: Practices, Theories and Trends*, Springer
- Pasquali, Antonio (1970): *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Caracas.

Apropiación social del conocimiento geocientífico, ASCG

Manuel Franco Avellaneda; Yuri Jack Gómez; Lisbeth Fog¹; Vladimir Ariza; Alexis Casallas; Andrés Forero; Germán Herrera

Observatorio de Ciencia y Tecnología

Resumen: No basta con tener una estrategia de comunicación. Hoy en día, cuando hablamos de inclusión, de diálogo de saberes, de generación de conocimiento nuevo a partir del intercambio entre diferentes cosmovisiones, los centros de investigación del orden nacional tienen el reto de insertarse en una nueva manera de relacionarse con sus diferentes audiencias. Su misión no reside exclusivamente en generar y entregar ese conocimiento a la ciudadanía: lo ideal es construir ese nuevo conocimiento CON la ciudadanía.

Si bien existen otros ámbitos teóricos de la comunicación como campo que abre puentes con la perspectiva de democratizar el conocimiento –comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio

1 MSc. Science reporting. lisfog@yahoo.com

social, donde se promueven los modelos dialógicos y participativos de esa comunicación-, desarrollamos procesos de apropiación social del conocimiento científico y tecnológico.

El Servicio Geológico Colombiano (SGC) y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT) desarrollaron un modelo para diseñar un plan de acción para la apropiación social del conocimiento geocientífico (ASCG). *Ad portas* de cumplir cien años de existencia, a través de los cuales ha asumido su compromiso con sus grupos de interés y con la ciudadanía en general desde diferentes acercamientos, el SGC entiende que los diferentes sectores de la ciudadanía son interlocutores válidos.

Para diseñar el plan, el grupo de apropiación social del conocimiento que trabajó en el proyecto hizo investigación sobre cuatro áreas del SGC (Publicaciones, observatorios vulcanológicos y sismológicos, comunicaciones y el Museo Geológico José Royo y Gómez) y entrevistó a quienes son responsables o lo han sido, de esas áreas.

En una metodología de convergencia identificó actores, situaciones geocientíficas y escenarios de encuentro. Finalmente, a partir de talleres y grupos focales realizados con funcionarios, colaboradores y grupos de interés, diseñaron conjuntamente el Plan de Acción para la Apropiación Social del Conocimiento Geocientífico.

Contexto:

El Servicio Geológico Nacional (SGC) –antes Ingeominas- es hoy en día una institución que pertenece al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y por tanto realiza investigación científica básica y aplicada, genera información sobre los recursos del subsuelo, produce innovación y desarrollo en este campo, y busca darles valor agregado con el objeto de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Así mismo tiene a su cargo adelantar el seguimiento y monitoreo de las amenazas de origen geológico del territorio nacional.

Si bien este conocimiento es útil para la ciudadanía, el SGC es consciente de que, a pesar de sus casi 100 años de vida, una de sus necesidades es reconocer y mejorar los procesos de apropiación social del conocimiento geocientífico (ASCG) construido para posicionar a la entidad, pero principalmente para entablar un diálogo con sus grupos de interés y así lograr sus objetivos.

En este marco y en colaboración con el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología trabajó durante quince meses en la generación de un Plan de Acción para la apropiación social del conocimiento geocientífico a partir de un diagnóstico / mapeo de la situación. Al ser una entidad relativamente grande, a la que pertenecen los observatorios vulcanológicos y sismológicos de Pasto, Popayán y Manizales, así como oficinas en Cali y Medellín, entre otros, la mirada se concentró en cuatro aspectos clave del SGC:

1. Museo Geológico Nacional José Royo y Gómez, MGNJRG, fundado en 1939, contiene réplicas de los esqueletos de animales prehistóricos, muestras de rocas, minerales y fósiles de organismos vertebrados e invertebrados encontrados en territorio colombiano.
2. Oficina de Participación Ciudadana y Comunicaciones, PCC, que busca promover la participación ciudadana y mantiene comunicación sistemática y constante con los grupos de interés para aumentar la satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la entidad.
3. Observatorios Vulcanológicos y Sismológicos, OVS, encargados del monitoreo, investigación y gestión del riesgo relacionados con la actividad vulcanológica y sísmica del país.
4. Publicaciones especializadas del SGC.

Metodología:

La construcción del Plan se desarrolló en dos etapas. En la primera se hizo un diagnóstico en dos niveles, uno general para entender la integralidad del SGC y uno específico focalizado en los cuatro estudios de caso. A través de un proceso participativo con funcionarios del SGC y usuarios externos, la segunda etapa se enfocó en la preparación del Plan.

Primera etapa:

La revisión documental que sirvió de base para la realización del mapeo diagnóstico tuvo en cuenta referentes relacionados con la Apropiación Social de la Ciencia y Tecnología (ASCyT) buscando configurar un marco teórico tanto para la comprensión como para el fortalecimiento de las dinámicas de la ASCG en particular. Identificamos las principales tendencias de investigación y desarrollo de la ASCyT en cuanto a participación, mediación y reflexividad de los actores involucrados, así como las relacionadas con el campo de la comunicación pública de la ciencia. Teniendo en cuenta la responsabilidad del SGC frente a las amenazas geológicas consultamos la bibliografía relacionada con comunicación y gestión del riesgo; y finalmente trabajamos algunos aspectos relacionados con la producción y circulación de conocimiento científico, reconociendo que el SGC es una institución social dedicada a la producción de conocimiento geocientífico específicamente.

Con este marco teórico y teniendo en cuenta la importancia de conocer los diferentes públicos con los que se relaciona el SGC e indagar sobre otros que podrían ser interlocutores válidos para efectos de cumplir sus objetivos, iniciamos la identificación de actores al interior de la entidad, los procesos que desarrollan y las necesidades que enfrentan en relación con la ASCG por parte de los públicos a los que se dirigen. En un primer momento identificamos los escenarios en los cuales se generan los productos de ASCG con el interés de encontrar puntos de encuentro en-

tre ciencias y públicos, para luego describir las dinámicas de producción y descripción del funcionamiento de tales escenarios, interrelacionando productos con actores, tipo de relaciones y necesidades. A partir de las actividades y productos generados por el SGC, hicimos un levantamiento preliminar de actores en los cuatro escenarios estratégicos utilizando principalmente la entrevista semi-estructurada, la observación directa, la revisión documental y el trabajo de campo.

La heterogeneidad de los actores involucrados en los procesos de ASCG es infinita: los clasificamos en Expertos, Mediadores y No-expertos. Dichos actores se interrelacionan en *situaciones geocientíficas*, que se consolidan como un caso particular de una situación científico-tecnológica; las definimos como aquellos fenómenos, temáticas o circunstancias que diversos actores sociales reconocen como de interés para un grupo particular y las definen en el campo de las ciencias de la tierra. Un ejemplo es una amenaza o una regulación de uso del subsuelo.

Cuando los actores empiezan a interactuar en esas situaciones geocientíficas, se consolidan *escenarios de encuentro*, donde se produce la comunicación de la ciencia. Las motivaciones e intereses de los actores que configuran escenarios de encuentro están situadas históricamente y obedecen a relaciones que se establecen con el contexto a través de dinámicas articuladas con una situación geocientífica. En estos escenarios se promueve –o se debe promover– la participación, lo que implica que se suceden negociaciones entre los actores que tienen diferentes intereses, necesidades, experiencias, formaciones, que no necesariamente son armónicas. Identificamos nueve escenarios de encuentro para el caso del SGC:

1. Comunicación
2. Edu-comunicación
3. Visitas de campo
4. Comunicación, gestión y mitigación del riesgo
5. Negociación

6. Transferencia técnica
7. Co-producción
8. Posicionamiento institucional
9. Apropiación cero

Los *productos geocientíficos* son una articulación materializada de múltiples relaciones situadas social, política e históricamente, que mediarían el acceso al conocimiento en el campo de las ciencias de la tierra entre actores y conocimientos que se articulan en función de una situación geocientífica con la intención de comprenderla, transformarla, mitigarla o aprovecharla.

Segunda etapa:

A partir del mapeo diagnóstico, en esta segunda etapa trabajamos en la formulación participativa del plan de acción, en el contexto de la Estrategia Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación que se desarrolla a través de cuatro líneas de acción:

1. Participación ciudadana en ciencia, tecnología e innovación, CTI
2. Comunicación Ciencia, Tecnología y Sociedad, CTS
3. Intercambio y transferencia de conocimiento
4. Gestión social del conocimiento

Para el caso de la ASCG definimos el cuarto punto como transversal y base del árbol de la ASCG, con las tres ramas definidas por la Estrategia. Esta segunda etapa se llevó a cabo a través de talleres y grupos focales con funcionarios del SGC y actores externos (expertos, mediadores y no-expertos).

Entre todos los participantes a estos encuentros se definieron fortalezas y debilidades (sociocognitivas, simbólicas, relacionales, normativas, administrativas, reflexivas y comunicativas) para cada uno de los escenarios de encuentro teniendo en cuenta la situación geocientífica correspondiente, así como los actores y productos que forman parte de

las dinámicas de cada escenario de encuentro. A partir de la construcción participativa se delinearon y estructuraron los programas estratégicos, proyectos y acciones del Plan de acción de ASCG.

Plan de Acción para la Apropiación Social del Conocimiento Geocientífico:

Se definieron tres programas estratégicos, cada uno con sus proyectos correspondientes y las acciones sugeridas, así:

Programa estratégico de apropiación de la organización

Este programa considera que elementos transversales como la planeación, el número, la frecuencia y la representatividad de las instancias deliberativas y de comunicación dentro del SGC tienen un carácter incluyente en atención a las exigencias que se derivan de la interdisciplinariedad del SGC como organización de conocimiento.

Incluye tres proyectos:

Proyecto de planeación integradora, que propone mantener abiertos todos los canales de diálogo de manera constructiva y proactiva dentro de la organización, incrementando la capacidad para coordinar la acción colectiva al interior del SGC como un todo y en cada una de las actuaciones particulares de los equipos técnico-científicos cuando adelantan sus procesos de producción de conocimiento geocientífico.

Proyecto de construcción de herramientas para la ASCG, orientado hacia el diseño de herramientas y guías para la ASCG a partir de la documentación y sistematización de experiencias del SGC que faciliten los diferentes procesos de comunicación con diferentes actores heterogéneos.

Proyecto de comunicación interna para la ASCG corresponde a la manera como se dialoga en la institución. No significa simplemente intercambiar información -que se realiza generalmente a través de documentos internos como correos electrónicos, memorandos, circulares-

sino abrir espacios para procesos informales de comunicación donde se promueva el intercambio de ideas y opiniones correspondientes al cumplimiento de la misión del SGC.

Programa estratégico de capacitación e información

Este programa propone el desarrollo de capacidades tanto internas como externas para promover la ASCG. Esto implica generar y consolidar competencias en los colaboradores del SGC para incorporar en sus actividades un saber-hacer encaminado a fortalecer los procesos de ASCG y de valoración social de la entidad, además de aumentar la conciencia sobre la manera directa en que dichos procesos afectan el cumplimiento de la misión institucional, y consecuentemente el reconocimiento institucional del SGC.

Incluye tres proyectos:

Proyecto construcción de capacidades para la apropiación: Para desarrollar la ASCG y consecuentemente usar y aprovechar de manera más efectiva el conocimiento geocientífico, se requiere la construcción de capacidades al interior de la institución. Este proyecto promueve el desarrollo de ejercicios de sensibilización y capacitación en información sobre ASCG para los colaboradores del SGC.

Proyecto capacidades para la coproducción: La coproducción de conocimiento geocientífico comprende la colaboración entre los geocientíficos y la comunidad durante el proceso de investigación. Esto supone la construcción de capacidades comunicativas tanto en los geocientíficos, pero principalmente en las comunidades y grupos de interés del SGC. La coproducción va más allá del simple reconocimiento de la existencia de otras formas de conocimiento: implica la construcción de nuevas formas de conocimiento. En ese sentido, el SGC no solo debe adicionar a sus procesos actuales de generación de conocimiento geocientífico otras consideraciones relacionadas con el territorio, sino además promover en las comunidades y usuarios la construcción de nuevas formas de ASCG.

Proyecto promoción del posicionamiento institucional del SGC: Este proyecto fortalece la visibilidad institucional del SGC como una ins-

titución dedicada a la investigación científica, y fuente confiable de información geocientífica. El logro de estos propósitos supone la construcción de herramientas y estrategias comunicativas que visibilicen el nuevo carácter de la institución, su misión y productos a la ciudadanía en general.

Programa estratégico de comunicación con las comunidades

Este programa estratégico propone una relación con los diferentes sectores de la sociedad y grupos de interés que han sido identificados como estratégicos para el SGC a saber: comunidades en los territorios, clientes y entidades aliadas de carácter privado, medios de comunicación nacionales y locales, otras instituciones gubernamentales, la comunidad científica nacional e internacional, entre otros.

Incluye dos proyectos:

Proyecto Comunicación con los grupos de interés: Este proyecto se refiere a la interacción que promueve el SGC y sus oficinas en el resto del país, incluidos los Observatorios Sismológicos y Vulcanológicos, para atender de manera oportuna y diligente a los diferentes sectores de la sociedad que buscan comprender la información geocientífica que produce el Servicio, así como la promoción de actividades para atraer a otros públicos que no han sido involucrados.

Proyecto Comunicación con las comunidades en los territorios: Este proyecto se refiere a la interacción que promueve el SGC y sus oficinas en el resto del país, incluidos los Observatorios Sismológicos y Vulcanológicos, para atender de manera oportuna y diligente a los grupos de interés de nivel regional que comparten situaciones geocientíficas con el SGC y encuentran utilidad en la información que produce la entidad.

Recomendaciones:

Teniendo en cuenta que los tres programas estratégicos propuestos para poner en marcha el Plan de acción para la ASCG están pensados para

incidir tanto en los colaboradores del SGC como en los grupos de interés que interactúan con él, así como para cautivar nuevos sectores de la sociedad, es evidente que se enfrentan cuatro grandes desafíos:

Entender que la ASCG es transversal a la institución, por lo cual no es responsabilidad exclusiva de ninguna de las direcciones técnicas, ni le compete exclusivamente a un grupo del SGC y menos puede tercerizarse.

Construir capacidades internas para promover la ASCG, esto es contar con herramientas teórico-metodológicas para promoverla.

Lograr procesos efectivos de ASCG para que el conocimiento geocientífico sea cada vez más aprovechado por los diferentes grupos de interés y la ciudadanía en general.

Documentar, evaluar y mejorar las experiencias de ASCG en el SGC es la base para el desarrollo de protocolos.

La gestión del conocimiento geocientífico significa capturar, organizar, comunicar y transferir el conocimiento de los distintos actores de esta organización para convertirlo en un activo que hace posible la generación y el uso del conocimiento por parte de una comunidad específica. En ese sentido, la gestión del conocimiento para la ASCG puede verse como un proceso de aprendizaje continuo, pues se trata de un ciclo permanente que implica descubrir (capturar y documentar los conocimientos), compartir (socializar) y aplicar (incluyendo su adaptación a las diferentes necesidades de la ASCG que tiene el SGC). En esa perspectiva, para lograr un estándar (protocolo) sobre las maneras en que se debe realizar una actividad de ASCG, es necesario documentar, evaluar y sistematizar prácticas específicas que tienen lugar en diferentes direcciones técnicas y están atadas a situaciones geocientíficas particulares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauer, M. W. (2008). Paradigm change for science communication: commercial science needs a critical public. In D. Cheng, M. Claessens, J. Metcalfe, B. Schiele & S. Shi

Mesa 3: Divulgación de la ciencia y apropiación social del conocimiento

- (Eds.), *Communicating Science in Social Contexts: New models, new practices*. Australia: Springer.
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010). *Estrategia Nacional de Apropiación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Colombia.
- Fog, L. (2004). Comunicación de la ciencia e inclusión social. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*(32), 6.
- Franco-Avellaneda, M. (2013). *Ensamblar museus de ciências e tecnologias: compreensões educativas a partir de três estudos de caso*. Tesis (Doctorado). Florianópolis-Brasil: UFSC.
- Hermelin, D. (2007). Los desastres naturales y los medios en Colombia: ¿Información para la prevención? *Gestión y Ambiente*, 10, 101-108. doi: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/viewFile/1415/2033>
- López Cerezo, J. A. (2005). Participación Ciudadana y Cultura Científica. *Arbor*, 181.
- López Cerezo, J. A., & Luján, J. L. (2004). *Cultura científica y participación formativa Percepción social de la ciencia*. Madrid: Academia Europea de Ciencias y Artes/uned.
- Observatorio de Ciencia y Tecnología / Servicio Geológico Colombiano (2015). *Plan de acción para la apropiación social del conocimiento producido en el Servicio Geológico Colombiano*. Versión final.
- Organización Panamericana de la Salud. (2005). *Módulo 5: La comunicación frente a erupciones volcánicas* Retrieved from http://www.sgc.gov.co/Manizales/Imagenes/gestion_riesgo_volcanico/Modulo_5.aspx
- Pérez-Bustos, T., Franco-Avellaneda, M., Lozano-Borda, M., Falla, S., & Papagayo, D. (2012). Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia : tendencias y retos para una comprensión más amplia de estas dinámicas. *História, Ciências, Saude-Manguinhos*, 19(1), 115-137.
- Ruiz-Peña, G. (2013). *Acercando conocimientos para transformar realidades “caso estudio municipio de Cáqueza”*. (Master), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Ruiz-Peña, G., Avellaneda, G., & Espinosa, L. M. (2013). *Guía para la apropiación social del conocimiento de la zonificación de amenaza por movimientos en masa*. In S. G. Colombiano (Ed.).
- SGC. (2014). *Plan Estratégico del Conocimiento Geológico*. Retrieved from <http://www.sgc.gov.co/Nosotros/Planes,-Presupuesto-y-Gestion/Plan-Estrategico-institucional.aspx>.

Apropiación social de la ciencia y la tecnología, retos para el campo de la comunicación

**Sigrid Falla¹; Tania Arboleda Castrillón²;
Sandra Daza-Caicedo³; Mayali Tafur-
Sequera⁴; Oscar Javier Maldonado⁵;
Pablo Moreno⁶; Diana Papagayo⁷**

***Corporación Maloka de Ciencia, Tecnología e Innovación
Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología***

-
- 1 Directora Ciencia y sociedad Corporación Maloka de Ciencia, Tecnología e Innovación.
 - 2 Líder Área Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología, Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología
 - 3 Investigadora, Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología
 - 4 Investigadora Dirección Ciencia y Sociedad Corporación Maloka de Ciencia, Tecnología e Innovación
 - 5 Doctor en Sociología, Centre for Science Studies-Universidad de Lancaster
 - 6 Asistente de investigación, Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología
 - 7 Asistente de investigación, Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.

Resumen: El artículo introduce la apropiación social de la ciencia y la tecnología (ASCyT) como un concepto emergente en América Latina que busca la democratización del conocimiento y se comprende como un proceso intencionado de interacción entre actores heterogéneos, a través del cual se modifican las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad. Presenta el desarrollo de una batería de indicadores cualitativos para medir dicho proceso, donde se tienen en cuenta prácticas de diversa naturaleza y alcance y por tanto diferentes tipos de impacto. Lo anterior como propuesta para a través de la medición, ampliar la comprensión de estas dinámicas y por tanto contribuir a la consolidación del concepto. Finalmente señala algunos retos para el campo de la comunicación, teniendo presente la diversidad de impactos que se espera tener a partir de las mediaciones que propician la apropiación de conocimientos en comunidades diversas y que implican la generación de estrategias más participativas y críticas en aras de fortalecer las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad de manera situada y pertinente a los diversos contextos de acción.

Palabras clave: Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología, Mediación, Relaciones CTS, Comunicación de la Ciencia, Medición de Impacto, Indicadores.

Introducción

Las dinámicas sociales, culturales, políticas y económicas en el mundo contemporáneo se encuentran fuertemente interrelacionadas con prácticas de producción, circulación y uso de conocimientos científico-tecnológicos, razón por la cual es cada vez mayor la necesidad de generar procesos de comunicación que faciliten una relación crítica y proactiva entre ciencia, tecnología y sociedad como elemento constitutivo de la conformación de la cultura ciudadana y del sostenimiento de la democracia. Así entonces, resulta de crucial importancia, comprender como desde el campo de la comunicación se pueden configurar procesos que

permitan agenciar de manera más pertinente y contextualizada las relaciones entre conocimiento científico y ciudadanía.

El campo de la comunicación pública de la Ciencia y la Tecnología se ha nombrado de manera diferente, de acuerdo a la concepción que se tiene del proceso; se identifica como popularización de la ciencia, alfabetización científica, public engagement with science and technology, public understanding of science, entre otros (Daza y Arboleda, 2007; Hermelin, 2011). Estos conceptos cuentan con marcos análogos y en algunos casos equiparables en ciertas dimensiones.

En Colombia desde inicios de los años 90 y en América Latina en la última década se ha venido construyendo también una aproximación conceptual sobre la manera en que deberían mobilizarse las relaciones entre ciencia y ciudadanía. La noción de apropiación social de la ciencia y la tecnología (en adelante ASCyT), emerge en el debate público en Colombia a partir de la Misión de Ciencia, Educación y Desarrollo, donde se buscaba generar condiciones que permitieran al país acelerar su desarrollo teniendo como plataforma para ello la generación de conocimiento científico-tecnológico. De acuerdo con los postulados de la misión, los procesos de producción y uso del conocimiento deberían involucrar de manera amplia a la ciudadanía, buscando transformar de manera significativa la cultura, entendiendo dichos procesos como elementos básicos de la formación de un pensamiento crítico, reflexivo y creativo y también como actividades que deberían permear la vida cotidiana en diversos ámbitos, especialmente en el productivo (Posada et al., 1995). Esta idea fue ganando fuerza también en el ámbito latinoamericano, de manera que logró insertarse en las políticas (Colciencias 2.004, CAB 2.008) y desde allí se siguió alimentando la construcción de un concepto que aún hoy cuenta con una gran flexibilidad interpretativa dado que no ha sido estabilizado como concepto compartido en toda su dimensión en los ámbitos académico, político y de generación de prácticas.

No obstante, un elemento fundamental de la construcción de dicha noción, ha sido la constante búsqueda de propuestas alternativas al modelo deficitario de comunicación pública de la ciencia (Lewinstein 2003, Lozano 2005), que ha sido privilegiado en las estrategias de comunicación de la ciencia que se han abordado en Colombia (Daza & Arboleda 2007) y que se basa en la concepción de un público falto de conocimientos al que es necesario alfabetizar para cualificar su actuación como ciudadano. El debate sobre la ASCyT ha sido alimentado desde la búsqueda de aproximaciones a modelos más participativos en los que la ciudadanía no sea percibida como un actor pasivo, receptor de información, para comprenderla en su dimensión de agente portador de saberes y con capacidades de interlocución, participación y producción de nuevos conocimientos.

Durante el año 2014 bajo la financiación de Colciencias, Maloka⁸ junto con el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología⁹ se propusieron generar una batería de indicadores que permitiera medir el impacto de las estrategias de apropiación social de ciencia que Maloka dinamiza. El proceso incluyó caracterizar un grupo de actividades de dicha organización, así como describir el alcance de cada una para poder determinar su impacto. La caracterización implicó “fijar” elementos de las definiciones que sobre ASCyT circulan desde Maloka¹⁰ y desde la política

8 La corporación Maloka de Ciencia, Tecnología e Innovación, es reconocida como uno de los Centros Interactivos de gran tamaño en América Latina, con más de 16 años de funcionamiento en Bogotá, Colombia. Esta institución, surge como una alianza público-privada en el marco de las apuestas de Colombia en torno a la democratización del conocimiento y a la dinamización de estrategias de ASCyT, para lo cual ha generado una gran diversidad de programas.

9 El OCyT es una institución del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) dedicada a producir conocimiento sobre la dinámica y el posicionamiento del sistema mediante el diseño, producción, integración, interpretación y difusión de estadísticas e indicadores, para orientar y evaluar las políticas y la acción de los diversos actores del SNCTI. - See more at: <http://ocyt.org.co/es-es/informacion-institucional#sthash.8nXYftZo.dpuf>

10 Allí la ASCyT se entiende como “un proceso social intencionado, donde de manera reflexiva, actores diversos se articulan para intercambiar, combinar, negociar y/o poner

pública nacional¹¹ para poder ofrecer una batería de indicadores que si bien diera cuenta de lo local, también estuviera en diálogo coherente con lo nacional e incluso con algunas posturas en ámbitos latinoamericanos.

Estas definiciones, tienen en común la comprensión de la ASCyT como un proceso situado en el que participan de manera activa grupos sociales heterogéneos, para el que se requiere de algún tipo de agencia que aborde las relaciones entre ciencia y sociedad bajo intencionalidades específicas, bien sea desde los mismos actores implicados, o desde mediadores del proceso. Estos elementos fueron fundamentales para la caracterización de las actividades de ASCyT de Maloka y sus alcances.

A continuación ahondaremos en la reflexión sobre dichos conceptos para explicar cómo se llega a la determinación de indicadores para monitorear su impacto y desde allí identificar los retos que subyacen al campo de la comunicación en esta dimensión.

Las prácticas de ASCyT como procesos de mediación

De acuerdo con las definiciones propuestas, la ASCyT es una práctica en la que intervienen diversas formas de mediación, se mencionan en los textos que dan origen a dichas definiciones, procesos de enseñanza-aprendizaje, reconocimiento, transferencia, gestión, comunicación e información entre otros. Así entonces, dichos conceptos son útiles no solo para delimitar el impacto que se esperarí tuviera una entidad como Ma-

en diálogo conocimientos; motivado por sus necesidades e intereses de usar, aplicar y enriquecer dichos saberes en sus contextos y realidades concretas. Comprendemos que este proceso social intencionado sucede a través de mediaciones de reconocimiento, información, enseñanza-aprendizaje, transferencia, transformación y/o producción de conocimiento, entre otras, de las que la ciencia y la tecnología son su principal objeto” (Franco-Avellaneda ,Pérez-Bustos, 2010).

11 Entiende la ASCyT como: “un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación activa de los diversos grupos sociales que generan conocimiento” (Colciencias, 2010, p.22).

loka, que se concibe como mediadora o puente entre ciencia y sociedad, sino también para comprender la naturaleza de su actividad. Ciertamente, su labor como Museo o Centro Interactivo de Ciencia y Tecnología está definida como la de un mediador que produce actividades fundamentalmente edu-comunicativas, para fortalecer los lazos entre ciencia, tecnología y los diversos públicos o actores de interés; claro está que en la definición del Museo, una actividad central es el desarrollo y operación de exposiciones interactivas, con las que se ofrece a la población acceso al conocimiento científico-tecnológico, que constituye parte fundamental del patrimonio inmaterial de nuestra cultura.

La experticia del Museo, estaría entonces en la construcción de mediaciones que permitan un relacionamiento activo entre diversos grupos sociales, tales como la comunidad escolar, los científicos y expertos, las familias e incluso los “policy makers” entre otros, para propiciar una relación más fuerte, crítica y proactiva entre ciencia y sociedad.

Dichas actividades, no necesariamente son labor exclusiva del Museo, ellas son realizadas también por otro tipo de colectivos e instituciones como los medios, los centros de investigación y desarrollo tecnológico, organizaciones comunitarias, colectivos ambientales y universidades entre otros. Actores que juegan un papel crucial como agentes de las prácticas de ASCyT y que se enfrentan cotidianamente a la generación de estrategias que fortalezcan la relación entre actores particulares con diversos aspectos de las ciencias y las tecnologías.

En este sentido, para movilizar prácticas que se localicen en modelos más democráticos de comunicación de la ciencia, es importante reconocer que las mediaciones que se generan, son de diversa índole y trascienden la práctica de la información, que en muchos casos se genera de manera descontextualizada de las realidades e intereses de las comunidades a las que se dirigen. Es por tanto útil, volver a la comprensión de la mediación como un ejercicio en el que los diversos actores tienen capacidad de agencia y resistencia, desde donde la producción de signi-

ficados y sentidos sociales es un proceso participativo, para cuya transformación se precisa comprender que tanto los procesos de producción, como de recepción están mediados por la cultura (Martín-Barbero, 2003).

Así entonces, comprender un concepto complejo como el de la ASCyT, implica reconocer que las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad suceden en diferentes dimensiones, generando impactos de naturalezas muy diversas, en ocasiones difíciles de aislar de otros procesos. En este sentido, instituciones como Maloka, se enfrentan al reto de dimensionar el impacto de sus estrategias de manera que no se reduzcan o se invisibilicen los diversos procesos de interacción, que es necesario agenciar para movilizar transformaciones culturales en las que se tejan relaciones más críticas y proactivas entre ciencia, tecnología y sociedad.

Hacia una medición de las prácticas de apropiación social de la ciencia y la tecnología

El reto de creación de los indicadores, era construir una batería muy flexible para dar cuenta de impactos de distinto orden y profundidad, teniendo en cuenta la diversidad de actividades de Maloka, como el desarrollo y operación de exposiciones interactivas, agendas y eventos científicos, clubes de ciencia y tecnología y formación a mediadores, entre otras. El resultado fue una batería con 10 indicadores cualitativos¹² y 60 descriptores, que permitirán identificar de manera puntual las transformaciones de diversos actores en cuanto a su relación con la ciencia y la tecnología promovidas desde las estrategias de ASCyT. Se comprende un indicador de ASCyT como aquel “que muestra un cambio en actitudes o valores, o en el ámbito del aprendizaje cognitivo, o con respecto a la forma de

12 Según el DANE, un indicador cualitativo es “un instrumento que permite tener en cuenta la heterogeneidad, amenazas y oportunidades del entorno (...) Su característica principal es que su resultado se refiere a una escala de cualidades.

relación o a las prácticas frente al conocimiento científico-tecnológico, una vez ha ocurrido una interacción entre la actividad de ASCyT y un individuo o colectivo” (Moreno et Al. 2015).

Es así como a partir de los conceptos analizados y de un ejercicio participativo con los gestores de las prácticas, desde donde se identificaron las intencionalidades de cada actividad, se definieron indicadores en diferentes niveles. El primero de ellos conducente a identificar cambios en la percepción sobre la ciencia y la tecnología, propiciados por las estrategias, el segundo orientado a evidenciar transformaciones en lo cognitivo y el tercero de mayor profundidad, pretende medir cambios en las prácticas concretas de los individuos (Ver Tabla 1).

Cada uno de los indicadores definidos, señala diferentes tipos de alcances esperados en una práctica de ASCyT de acuerdo con su naturaleza. Es así como por ejemplo, en el desarrollo de una agenda científica en la que se propician encuentros entre científicos y públicos, se esperan cambios en la participación política de los actores involucrados, mientras que en un club de ciencias se espera estimular las vocaciones científicas. Para el caso de Maloka, resultan transversales a todas las estrategias aquellos objetivos (y por tanto indicadores) que tienen que ver con aumentar el interés y enriquecer el aprendizaje en ciencia y tecnología, mientras que otro tipo de indicadores como el de intercambio y co-producción de conocimiento aplican solo a algunas de ellas, particularmente en este ejemplo a aquellas en las que se movilizan encuentros entre científicos y ciudadanos para la creación de iniciativas.

Tabla 1. Batería de indicadores de ASCyT para Maloka

	Nombre del indicador	Tipo de indicador
1.	Interés en ciencia y tecnología	Percepción
2.	Aprendizaje en ciencia y tecnología	Cognitivo
3.	Participación en el ámbito público	Prácticas
4.	Inclusión de grupos en situación de vulnerabilidad	Prácticas

	Nombre del indicador	Tipo de indicador
5.	Fortalecimiento de prácticas educativas escolares	Prácticas
6.	Intercambio y co-producción de conocimiento	Prácticas
7.	Incentivo a las vocaciones científicas	Prácticas
8.	Toma de decisiones informadas	Prácticas
9.	Generación de innovaciones a partir de CyT	Prácticas
10.	Desarrollo de capacidades para la ASCyT.	Cognitivo Prácticas

Es de anotar que no se contemplan como actores impactados únicamente a los “públicos”, sino que en consistencia con la concepción de la ASCyT como proceso de intercambio, también se examinan las transformaciones de actores como los expertos o los mediadores. En este sentido, resulta particularmente interesante el indicador de “Desarrollo de Capacidades para la ASCyT” que surgió durante el proceso de participación de los gestores de las iniciativas, quienes identifican como su contacto con el público, les permite ganar habilidades de comunicación, complejizar su comprensión de la relación entre ciencia y ciudadanía y desarrollar destrezas para el diseño de estrategias más situadas y pertinentes entre otras.

El paso siguiente a la definición de los indicadores, consiste en la creación de los instrumentos adecuados para medirlos de manera permanente de acuerdo con las prioridades estratégicas de la organización. Para ello se acude al uso de metodologías propias de la investigación social, tales como encuestas, mapas de significado, análisis de contenidos entre otros, buscando que la aplicación sea viable en el marco normal de desarrollo de las estrategias. A partir de dicha implementación se espera de un lado validar desde la práctica la operacionalización que se ha hecho del concepto de ASCyT, contribuyendo a su construcción y de otro monitorear los resultados de la organización para gestionarla de manera más eficiente en función del cumplimiento del propósito con el que fue creada.

Siendo la ASCyT un concepto de interés para múltiples comunidades académicas, de práctica y de “policy makers”, se espera entonces

que este proceso contribuya a la construcción colectiva del concepto, así como al monitoreo de las prácticas en otros ámbitos institucionales que se sientan interpelados por la propuesta.

Retos para el campo de la comunicación

La reflexión en torno a la medición de los impactos de las estrategias de AS-CyT - que son fundamentalmente estrategias de comunicación -, permite: 1) Acercarse a los objetivos de organizaciones sociales como los museos y otras instituciones en las que los profesionales del campo tienen una alta incidencia, 2) Entender una ruta metodológica de medición de impacto de estrategias, sus alcances y posibilidades y 3) Afinar la comprensión que se tiene de los procesos de mediación con un fin tan particular como lo es el de contribuir a la apropiación social de la ciencia y la tecnología

En relación con el primer punto, a través del documento se ha buscado compartir las reflexiones que actores de diversos campos vienen discutiendo. El reto de generar modelos más participativos de comunicación de la ciencia sigue vigente y es cada vez más necesario contar con profesionales reflexivos que contribuyan a la creación de estrategias que rompan con los modelos deficitarios que han privilegiado la visión de los “expertos” sobre la de los “legos”, en muchos casos invisibilizando los saberes e intereses de aquellas comunidades a las que el conocimiento científico en principio habría de brindarles nuevas posibilidades y oportunidades.

Frente al segundo punto, el diseño de la batería permite identificar de manera más precisa el tipo de objetivos y alcances que podría tener una actividad de ASCyT y por tanto ayuda a comprender el tipo de competencias que sería deseable desarrollar en aquellas personas que ejercen como mediadores en las diversas instituciones que promueven estas prácticas. También llama la atención como la evaluación de estrategias usualmente se ubica en las últimas fases de los procesos; sin embargo, la construcción de la batería nos ha permitido entender que a lo largo de las

diferentes etapas del diseño de una estrategia es muy conveniente tener presente aquellos fines que se quieren conseguir (que son precisamente aquellos que se medirán), lo que fortalece tanto a las estrategias como a los equipos humanos que están pensándolas.

Finalmente, la construcción colectiva de indicadores de impacto de las estrategias, permite fortalecer la reflexión en los equipos de trabajo, que en ocasiones debido a las dinámicas propias de las organizaciones olvidan el sentido con el que se han creado dichas estrategias. En el caso que ocupa este artículo, es prudente reiterar que la producción científico-tecnológica es hoy uno de los procesos de mayor incidencia en la configuración de la sociedad, por ello es necesario cualificar y desarrollar capacidades de mediación en torno a estos temas en nuestra región. En este sentido, una comprensión crítica de la ciencia y la tecnología como un proceso social que se construye a través de la interacción de diversos actores, más allá de las prácticas asociadas tradicionalmente a los métodos científicos, como la experimentación o la observación, ayudarán a configurar formas de mediación más incluyentes y contextualizadas, que aporten a dinámicas de producción, circulación y uso de los conocimientos de mayor pertinencia a las necesidades de nuestro contexto.

Son múltiples los interrogantes que subyacen a esta reflexión, proponemos algunos para ampliar la discusión ¿qué formas de mediación pueden propiciar procesos más participativos de comunicación de la ciencia?, ¿en qué medida la medición de los indicadores propuestos puede contribuir a cualificar las prácticas de ASCyT?, ¿cómo propiciar el desarrollo de prácticas de ASCyT más reflexivas desde la contribución que pueda hacer el campo de la comunicación?

Referencias

Daza, S., & Arboleda, T. (2007). Comunicación pública de la ciencia en Colombia: ¿Políticas para la democratización del conocimiento? *Signo y pensamiento*, 25, 101-125.

Mesa 3: Divulgación de la ciencia y apropiación social del conocimiento

- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. Colciencias. (2004). Política nacional de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología.
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. Colciencias. (2010). Estrategia Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.
- Franco-Avellaneda, M., & Pérez-Bustos, T. (2010). Tensiones y convergencias en torno a la Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia. En T. Pérez-Bustos, & M. Tafur (Edits.), *Deslocalizando la Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia. Aportes desde diversas prácticas*. Bogotá, D.C.
- Hermelin, D. (2011). Un contexto para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia: de las herencias eurocéntricas a los modelos para la acción. *Coherencia*, 14 (8), Medellín, Universidad EAFIT, pp. 231-260.
- Lewenstein, B. V. (2003). *Models of public communication of science and technology. Public Understanding of Science* (pp. 1-11). Ithaca, NY. Recuperado de http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/43775/mod_resource/content/1/Texto/Lewenstein2003.pdf Mayo 30 2015
- Lozano, Mónica. (2005) Programas y experiencias en popularización de la ciencia y la tecnología: Panorámica desde los países del convenio Andrés Bello. CAB. Bogotá D.C.
- Martín- Barbero, Jesús (2003) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andres Bello, Quinta Edición. Santafé de Bogotá
- Moreno Pablo, et al (2015) ¿Cómo medir el impacto de nuestras estrategias? Construcción de Indicadores de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología – ASCyT-para Maloka. En Memorias del Congreso Red Pop, Medellín Mayo 25 al 29 de 2015
- Pérez-Bustos, T., Franco, M., Lozano , M., Falla, S., & Papagayo, D. (2012). Iniciativas de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología en Colombia: tendencias y retos para una comprensión más amplia de estas dinámicas. *Revista História, Ciências e Saude, Manguinhos.*, 19 (1), 115-137.
- Posada, E. et al. (1995) Apropiación social de la ciencia y la tecnología. In: Z PERIODISMO (Ed.). *Ciencia y Educación para el Desarrollo, Informe de Comisionados III*. Bogotá D.C.: Imprenta Nacional. p.9-224. ISBN 958180126-X
- Organización del Convenio Andrés Bello. (2008). Política pública en apropiación social de la ciencia y la tecnología de los países signatarios de lo Organización del Convenio Andrés Bello. Bogotá, D.C.

Nuevas rutas del conocimiento. La emergencia del saber convergente y cibercultura

M.C. Carlos Alberto A. Tapia Fontes¹

Universidad de Sonora

L.C.C. Janeth Schwarzbeck Morales²

Colegio de Sonora

Resumen: Describir las formas de colaboración, apropiación y distribución de conocimiento, inmersas en las Comunidades Emergentes de Conocimiento (CEC) conformada por estudiantes de nivel preuniversitario.

Nuestro trabajo es un intento de profundizar en la comprensión de la problemática del conocimiento digital, para integrar propuestas de programas de cibercultura para el diseño de estrategias de apropiación del

1 M.T.C. Facultad de Contabilidad y Administración. Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales S/N, Col. Centro, Hermosillo, Sonora, CP 83000 (México), (662) 3023446 Email: tapiafon@gmail.com

2 Dirección de Publicaciones, Colegio de Sonora, Hermosillo, Sonora, México. 6622 75199, janethschwarzbeck@hotmail.com

conocimiento que aprovechen las CEC explotando la relevancia del saber convergente, su usabilidad social, la gestión de ese conocimiento y sus posibles repercusiones significativas para la transformación social en torno a políticas públicas y de rediseño curricular en las escuelas pre y universitarias con orientación en la disciplina de la Comunicación en Sonora, México.

Introducción

El contexto de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) está provocando la redefinición (Rueda Ruiz, 2008) de los procesos culturales y cognitivos, procesos que requieren elementos y conceptos transdisciplinarios para su mejor explicación.

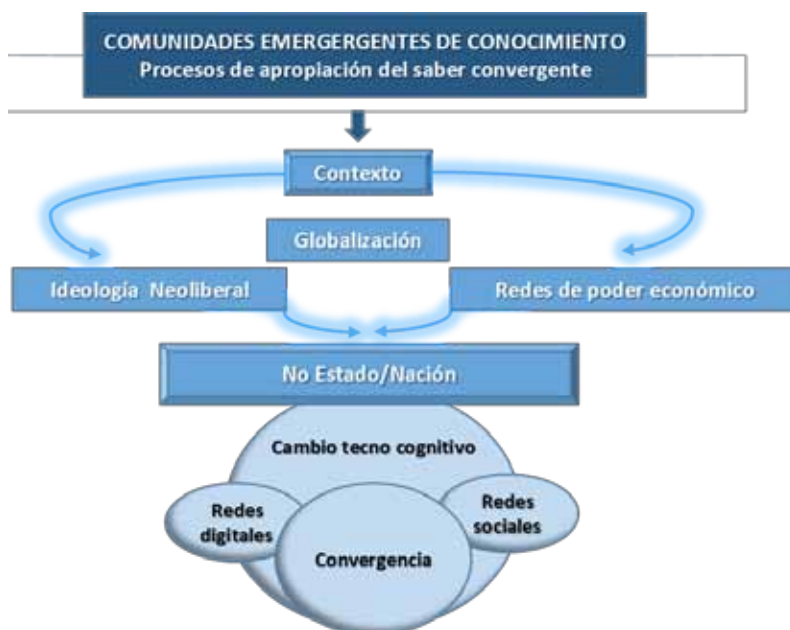
Hemos empezado a comprender los elementos acerca del conocimiento emergente a partir de la comunicación mediada por la interfaz de la computadora (ordenador de significados), una tableta o un teléfono *inteligente* (*Smartphones*) y con ello, sus posibles repercusiones, este trabajo también es un intento de dar mejores explicaciones en torno a estas nuevas prácticas de adquisición de conocimiento y proponer metodologías así como propuestas que las exploten en su sentido social y educacional.

Con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) existe un factor clave: la posibilidad de aprender en cualquier momento y lugar, es decir, el conocimiento se ha expandido y nuestras instituciones escolares diseñadas para aprender y obtener conocimiento están quedando desfasadas, la educación está ocurriendo fuera de ellas. Las estrategias del *Mito sin Fin*, es decir, de la escuela (Illich, 1975) pierden sentido, no es necesario ir a la escuela para aprender, ni el aprendizaje es algo cuantificable y certificable, ni al tener más información se tiene más conocimiento. Las TIC han complejizado las formas de aprendizaje cuyos vectores no pasan necesariamente por los centros escolares.

Nuestro contexto es el de la convergencia (Jenkins, 2008), y es en este mismo contexto donde los procesos de expansión de la Tecno-

logías de la Información y Comunicación (TICS) impulsan prácticas que nos permiten introducirnos al concepto de *Comunidades Emergentes de Conocimiento (CEC)*, comunidades donde se complejiza la usabilidad tecnológica en entornos sociales concretos, no sólo es la adopción tecnológica a las respuestas de una agenda (McCombs,2006), sino la gestión de conocimiento que impulse cambios y resuelva necesidades sociales, es decir, se potencia a la comunidad, con el manejo apropiado de las TICS.

Siguiendo la definición de Drucker (2008) Una **Comunidad de Conocimiento (CC)** se integra por grupos de personas que tienen la posibilidad de compartir información y experiencias sobre aspectos o áreas de interés común en el contexto de la innovación tecnológica. ¿Cómo intercambiamos conocimiento en este contexto? La innovación tecnológica ha permitido que los usuarios se apropien de las formas de transmitir o mediar ese conocimiento intercambiándolo y compartiéndolo, generando a partir de esto un capital social que transforma culturalmente a la sociedad, se construye conocimiento y se comunica.



En el presente contexto, muchos estudiantes preuniversitarios han adquirido una serie de conocimientos de fluidez digital que superan con mucho lo que puede enseñarles la universidad (en relación a las TICS), no todos por supuesto, pero sí un porcentaje significativo que se eleva cada año. Esta problemática ha impactado profundamente el comportamiento hacia la educación y contenidos que reciben en la Universidad y su sensibilidad en los ámbitos privados y sociales ya que en última instancia siempre son afectados por factores políticos (políticas públicas educativas).

Comunicación red

La mayoría de las instituciones escolares no entienden cómo adaptarse a los cambios que las TICS han provocado y que han transformado las formas de uso social de los medios y de su convergencia tecnológica para la adquisición de conocimiento (confundiendo el tener equipo con usar los nuevos medios), convirtiéndose en gran medida en el eje de las nuevas relaciones sociales, por lo tanto su comprensión es fundamental en la investigación social.

Señalemos que hemos rebasado el modelo de *comunicación de masas* para empezar a analizar los modelos basados en la *comunicación red* Castells (2001). Es decir, existe una nueva realidad, el nuevo espacio público descrito por Ferry (1998) adquiere relevancia en torno a lo virtual. Este nuevo espacio público junto a sus representaciones ciudadanas convergen y dan lugar a relaciones sociopolíticas inéditas, creando nuevas vías y regeneración de los pensamientos políticos en términos propuestos por Morin (2011), y ejemplificados socialmente en las *primaveras árabes* o en los movimientos de *los indignados* españoles y griegos, surgidos en el espacio de los años 2010 al 2102 en el contexto de la crisis europea e impulsados, entre otros factores, por el texto "*Indignaos!*" de Stephane Hessel (2011) disponible en la red, movimientos donde se puede observar que los factores comunes son los usos del conocimiento tecnológico que tienen sus integrantes además de insistir en una política colectiva realmente democrática y solidaria (Hobsbawn,

2000). Ésta realidad oscila de lo esperanzador a lo utópico, de las brechas digitales a la infopobreza o saturación, de la ética *hacker* de propuestas libertarias a los intentos de control político y mercadotécnico.

Los jóvenes están realizando más rápido ésta aprehensión de la realidad, dándole sentido al publicar sus experiencias en las redes sociales como *twitter*, *facebook*, o *youtube*, comparten sus pensamientos en redes extraterritoriales y al margen de los medios tradicionales, la virtualidad se torna acción (Horrocks, 2004). Existen posibilidades reales de construir un conocimiento colectivo (Levy, 2007) y *Comunidades Emergentes de Conocimiento*, sin embargo, para adquirir una visión crítica y una significativa fluidez social digital, se debe saber qué se está haciendo y no sólo reproducir conductas, para que no sólo sean comunidades aisladas. Como investigadores, por ejemplo, debemos aventurarnos en la interacción híbrida, donde el uso de la tecnología permite realizar actividades en línea, personalizando y organizando nuestras interacciones para impulsar comunidades emergentes de conocimiento (CEC).

Las redes y las CEC, permiten reformular conocimientos, sintetizar informaciones y provocar cambios en las políticas públicas; se debe, por tanto, provocar en algunos contextos la utilización de *Software* libre y de fuente abierta en las escuelas (Morrissey, 2008), realizar búsquedas en la *web* profunda, y el uso de *MindTools* (Programas de base de datos, redes semánticas, hipermedios, videoconferencias, etc.), es decir, debemos proponer la utilización de la tecnología como *Herramienta de la Mente* y no solo como reproducción. Hay lenguajes, prácticas y necesidades novedosas que tienen que ser vinculadas a contextos sociales específicos para que el conocimiento se traduzca en innovación y bienestar social.

Posibilidades de las Comunidades Emergentes de Conocimiento

Al analizar los ámbitos de las CEC vemos que sus elementos interactuantes provocan que la tecnología en relación a su comunicación se consti-

tuyen en procesos sociales, es decir, en producción de sentido (para la resolución de problemáticas o de sentido lúdico) con la posibilidad real de generar cambios educativos concretos.

Es evidente que los procesos de apropiación y generación de conocimiento dependen también de varios factores importantes como los económicos y sociales, en tal sentido no se tiene una visión idílica de la tecnología como factor de bienestar social, se intenta vislumbrar las características que definen una comunidad emergente de conocimiento y cómo con estrategias puntuales podemos impulsar cambios cognitivos, sociales y educativos.

Si nos encontramos en un medio (internet) cada vez más coercitivo en sus intentos de limitarlo, tenemos que proponer usos que nos lleven a descubrimientos (conocimientos) desde el uso efectivo de la información que recibimos. Si prospectivamente internet se convertirá en un elemento fundamentalmente mercadotécnico y económico (Wolton, 2000) tenemos que contrarrestar de forma sistemática construyendo modelos que generen información y conocimiento de todo tipo, debemos ser gestores culturales y propiciar los entornos colaborativos.

Las Comunidades Emergentes de Conocimiento (CEC), pueden conformarse para provocar cambios significativos en las formas de aprendizaje y generación de conocimiento, estas CEC pueden iniciar reformas curriculares que deben ser parte clave de políticas públicas educativas para no quedar totalmente desfasadas.

Reflexionando acerca del conocimiento que se crea socialmente potenciado por la interacción que generan las TIC como rasgo clave, surgen preguntas guía: ¿Cómo se dan los procesos de interacción y apropiación de saber?, ¿son posibilitadores de inteligencia colectiva?, ¿cómo se da el proceso de incorporación de los distintos niveles socioeconómicos?, ¿tienen impacto estos procesos en los contenidos y diseño de la tecnología usada por los jóvenes pre universitarios?, ¿Cuáles son los rasgos principales de las CEC?, ¿qué tipo de tecnología y dispositivo se utiliza con mayor fre-

cuencia?, ¿las escuelas preuniversitarias fomentan las CEC?, ¿cómo se produce el conocimiento?, ¿se dan cuenta los participantes que están en una CEC?, ¿hay una agenda para gestionar el conocimiento generadas por las TIC, en las políticas públicas educativas o en las mismas escuelas?, derivadas de estas preguntas se trabajó con 4 grupos preuniversitarios. Éstos son fueron representativos de orientaciones disciplinares distintas: Tecnológico de Monterrey Campus Sonora Norte, Colegio de Bachilleres Plantel Villa de Seris, Preparatoria Paulo Freire y Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 11, todas ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Estas escuelas cubren un gran espectro social, ya que la primera por ejemplo, es una escuela privada orientada a un estrato social con poder económico alto y con prácticas escolares orientas a la tecnología, la segunda es pública con gran nivel de aprovechamiento escolar según indicadores, la tercera es una escuela privada orientada a Ciencias y Artes y la última tiene una vocación técnico industrial

En una primera fase, se analizaron a los grupos preuniversitarios para saber cómo realizan su praxis tecno-social en relación al uso de la TICS, cómo adquieren conocimiento a través de éstas y como lo vinculan socialmente y en la escuela. Para ello se utilizó un instrumento de tipo encuesta.

En la tipología del diseño de muestra, el tipo de diseño es no probabilístico, y de *Casos extremos*, (Alvira, 2009) es decir, selección de casos más semejantes (Paulo Freire-Tec de Monterrey) y menos semejantes (Cobach y Cbtis 11) a ciertas condiciones, con encuesta autorellenada.

La encuesta fue de tipo panel y fue aplicada en octubre y noviembre del 2014, se diseñó para el seguimiento de los alumnos seleccionados con una metodología que permita obtener información longitudinal sobre ellos. De esta forma, la encuesta representa en este primer momento, un instrumento clave que señala las características y narrativas de los estudiantes así como sus dimensiones. Dadas las características de las poblaciones seleccionadas y su diferenciación numérica, se eligió un método de muestreo no probabilístico.

Resultados de aplicación encuesta

Tamaño: 133 alumnos

Un 23% de los encuestados tienen ya 18 años y un 71% con 17 años, de estos, 43% son mujeres y un 57% de hombres. En relación al grado de estudios de los padres, 17% cuentan con estudios de posgrado, 22% con alguna ingeniería y 28% con alguna licenciatura.

Aunque 94% cuenta con conexión a Internet, un 28% la tiene desde hace 10 años o más, sin embargo, la mayoría desconoce su velocidad de conexión (65%) y pocos tienen una conexión relativamente buena de más de 10 megas (28%), un dato relevante es que el 78% de los encuestados tienen *Smartphone*, de los cuales 33% lo adquirieron desde hace más de 2 años y un 15% con más de 5 años.

Si hablamos de tecnologías de información y comunicación, expresadas en conexión y redes, el instrumento presenta indicadores similares en por ejemplo, las escuelas privadas, el Tec de Mty visita un 97% las redes sociales mientras la P. Freire un 85%, sin embargo, el nivel de pertenencia es muy similar 75% para el primero y 77% para la segunda, el uso para tareas también es muy parecido 30% y 31% respectivamente. Respecto a las publicaciones también son casi idénticas 25% y 23%.

Otro dato importante es el nivel de colaboración mediante redes que es el mismo: 54%, podemos destacar que sorprendentemente la escuela sigue siendo muy importante en su percepción pues a la pregunta dónde aprendían más, los estudiantes del Tec de Mty, respondieron que en la escuela con un 73%, mientras en la preparatoria Freire fue de 57%.

El flujo y los procesos de información crecen en el espacio público, sin embargo, en este momento los alumnos se centran en el consumo y no la colaboración.

En las escuelas públicas los grupos del Cobach mañana (Esp. Comunicación) y tarde (Esp. Construcción), los porcentajes de conexión son iguales con 97%, los sitios más visitados son las redes sociales con 77%

y 83%, con porcentajes de pertenencia de 70% (mañana) y 47% (tarde), la red social más usada es *Facebook* con 97% y 83% respectivamente, el nivel de publicaciones es muy similar 23% y 20%, los indicadores de creación y compartimiento son 37% para la mañana y 47% para el grupo de la tarde. Para ambos lo más importante en redes es socializar con un 60%.

Respecto al indicador de aprendizaje el grupo de la mañana contestó que aprenden igual en la escuela que por internet con un 50% y para el grupo de la tarde la percepción es que aprenden más por internet con un 57%. Recordemos que ellos tienen varias restricciones para el uso de la tecnología en su ámbito escolar y la preparación de sus maestros respecto al uso tecnológico no es sobresaliente.

Con relación al Cbtis 11, presenta una conectividad de 83%, con un 90% de visitas a redes sociales, sobretodo *Facebook* con un 30% y con un nivel de pertenencia de 47%, el nivel de creación y compartimiento es de 13% con un porcentaje de publicación de 10%, la percepción en torno a dónde aprenden más es que en la escuela con 37%.

Son datos relevantes en un contexto globalizador y de crisis de las instituciones, que exige una aproximación desde varias disciplinas: histórica, cultural, social, económica, política y psicológica para explicar las tendencias y señalar los cambios de hábitos de producción, consumo y distribución de información que están ocurriendo y que pueden transformarse en conocimientos. Los resultados indican que aunque su socialización digital es relevante, el compartir información no gravita en sus intereses prioritarios, están en el momento de consumo, la diferenciación en la percepción de la importancia de la escuela difiere bastante entre escuelas públicas y privadas.

Los estudios panel permiten el estudio de las dinámicas individuales, los datos socioeconómicos, las conexiones, la elaboración de contenidos, el consumo de información, la relación entre otros, los grupos, etc., de tal manera que los estudiantes encuestados poseen características y variables que están influenciadas por su entorno escolar (las condicionan-

tes tecnológicos de usabilidad en la escuela, por ejemplo) y los rasgos visibles de edad, sexo (son evidentes los rasgos de madurez en las mujeres) además del status socioeconómico.

Como investigadores regionales es importante conocer, reflexionar y establecer elementos conceptuales que expliquen significativamente el entorno e impacto que están provocando las Comunidades Emergentes Conocimiento en la Cibercultura y en los ámbitos sociales físicos concretos como los son los territorios escolares o el aula académica por ejemplo, en esos contextos el conocimiento se ha establecido como el elemento que puede integrar desde comunidades hasta organizaciones, con base a directrices que tienen que ver con su funcionalidad, dándole sentido a un aprendizaje que puede ser aplicado dependiendo de las circunstancias del mismo contexto y de las posibilidades sociales e individuales.

Bibliografía:

- Alvira** Martin, F (2009) *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Cuadernos Metodológicos 35. CIS: Madrid
- Castells**, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
- Drucker**, P. (2008) *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. N:Y: Harper Business
- Ferry** J.M, **Dominique**, Wolton y Otros (1998). *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Gedisa.
- Horrocks**, C. (2004). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Hobsbawm**, E.J. (2000). *Entrevista sobre el siglo XXI*. Barcelona: Crítica
- Ilich**, I. (1975) *La sociedad desescolarizada*. Barcelona: Barral
- Jenkins**, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Lévy**, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos y UAM.
- McCombs**, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Morin**, E. (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós.
- Morrissey**, J. (2008). *El uso de las TIC en la enseñanza y el aprendizaje. Cuestiones y desafíos*. Buenos Aires, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia.
- Wolton**, D. (2000). *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay*. Barcelona: Gedisa.

Referencias electrónicas:

Hessel, S. (2011). *Indignaos!* [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2014]. Disponible en http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150187480021863

Rueda Ruiz, R. (2008). *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y Colectivos en red.* [Fecha de consulta: 2 de julio de 2014]. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar//ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/01cibercultura.pdf>

Los retos de la universidad colombiana frente a la divulgación del conocimiento científico: proliferación de medios y mediaciones versus escasez de contenidos

Joseph Livingston Crawford Visbal

Universidad del Norte

RESUMEN: Las estrategias comunicativas que desarrollan las universidades colombianas para divulgar su producción de conocimiento científico usando los medios audiovisuales, parecen no consultar las lógicas de producción y divulgación que han impuesto los nuevos medios digitales. De igual manera, tampoco han incorporado las nuevas técnicas de expresión multimedial que han transformado las narrativas audiovisuales, las cuales, a través planos intertextuales, permiten desarrollar mejores procesos de síntesis para una comunicación más asertiva del conocimiento científico. Al existir

un vacío que conecte los nuevos medios audiovisuales con la divulgación del conocimiento científico, y al no incluir una lógica de sistematización para enlazar estos componentes, se le dificulta a las instituciones contarle al mundo sus propios hallazgos y avances. En este artículo, como estudio de caso, analizaremos las iniciativas de divulgación científica de la Universidad Del Norte, a través los productos audiovisuales realizados desde la estrategia institucional denominada “Ciencia a tu Alcance”.

PALABRAS CLAVE: Semiótica, Conocimiento Científico, Narrativa Audiovisual, Divulgación Científica.

ABSTRACT: The strategies that Colombian Universities employ to communicate their production of scientific knowledge, using audiovisual media, do not abide to the production an popularization frameworks, that the new digital media has established. They have also not incorporated new techniques of multimedia expression, which have transformed the audiovisual narratives, allowing them – through inter-textual networks – to generate better synthesis processes, in order to develop a more assertive approach to scientific knowledge. There exists a void, born from not connecting the new audiovisual media with the popularization of science. By not including these elements in a systematic framework, in order to be connected, the universities have difficulties showing the world their own findings and breakthroughs. In this paper, we’ll analyze the strategies employed by Universidad Del Norte, specifically, the audiovisual series “Ciencia a tuAlcance” (Science within your reach).

KEYWORDS: Semiotics, Scientific knowledge, Audiovisual narrative, Popularization of Science

1. INTRODUCCIÓN

Si pensamos en el uso de medios audiovisuales para la divulgación del conocimiento científico, lo primero que se nos vendría a la mente son los do-

cumentales usados en clases de Biología. Estos eran generalmente producidos por cadenas como Discovery Channel o National Geographic, y sus principales características eran: larga duración, un narrador omnipresente y un lenguaje pausado y monótono. Hoy, cuando la televisión no es el medio masivo que divulga la mayor cantidad de contenidos audiovisuales, la Universidad colombiana tendría que preguntarse al momento de realizar producciones audiovisuales para divulgar su producción científica: ¿Cuáles son los retos que deben afrontar las universidades nacionales para divulgar de manera eficaz y efectiva sus logros en ciencia y tecnología?

Creemos que lo primero que debemos entender es que los errores son los grandes enemigos de la ciencia, pero no de la televisión. Para un científico, una explicación incompleta, o sobre simplificada; una coma fuera de lugar, son errores inmensos. También lo son en televisión, pero no demasiado. El error ha mantenido a muchos científicos alejados de las pantallas, ya que errores de divulgación, malinterpretaciones podrían perjudicar la reputación del científico. Pero, debemos aclarar y tener en cuenta que el prestigio sólo se daña en contextos científicos. Deberíamos entonces preguntarnos si es mejor arriesgarse a cometer errores, o que nadie hable de nuestras investigaciones. (Montserrat, 2014; p.124)

Estamos en un periodo histórico, donde tenemos acceso a información de manera instantánea y por múltiples canales. Si bien es cierto que este escenario puede abrumar los sentidos, y nos presenta con el reto de filtrar la información excesiva para encontrar productos de valor; también es una oportunidad para la ciencia de entrar en la carrera por la atención del público. Sí, el crear un producto audiovisual de divulgación científica, acarrea el riesgo de cometer errores. Pero quizás es más peligroso aún, mantener el status quo, donde cualquier programa de

pseudo-ciencia pueda seducir a un amplio público, desinformándolos en temas vitales, y alejándolos de la posibilidad de disfrutar de un discurso científico de calidad.

Como en ningún momento de la historia del lenguaje audiovisual ha existido como hoy la posibilidad de acceder a medios económicamente accesibles para producir contenidos audiovisuales de calidad. Y es que en el contexto de la “sociedad del conocimiento”, nos es fácil comprobar que existe una amplia oferta de canales de divulgación a través de Internet, en donde la comunicación científica ha ido conquistando un importante espacio de pantalla, en el cual las universidades y los centros de investigación comparten con la comunidad en general sus hallazgos científicos. ¿Pero es realmente apropiado usar estos medios con este fin? ¿Qué nos garantiza que este camino sea el apropiado para generar interés, o por lo menos divulgar información de vital importancia? Zahn & Baquero (2004) coinciden cuando sostienen que:

El proceso de aprendizaje a través de medios audiovisuales e hipermedios se convierte en un gran soporte al momento de adquirir conocimiento, e influye en varias maneras, dependiendo qué tanto diseño sea incluido en el proceso cognitivo educativo. Incluso cualquier decisión de diseño, por más insignificante que parezca, puede tener un impacto considerable en el éxito del aprendizaje. (p. 276).

Si el objetivo que busca la divulgación de la producción científica nacional es que la ciudadanía asimile, de una manera sencilla, los conocimientos y saberes comunicados a través de las diversas plataformas digitales, ¿Cuáles son los elementos de comunicación que debemos tener en cuenta para llegarle a nuestras audiencias?

Los jóvenes profesionales de hoy somos hijos de la televisión, así como los niños de las escuelas primarias son hijos de internet. En este

sentido ambas generaciones hemos estado expuestas a la percepción del “mundo de la vida” a través de los medios audiovisuales. Es por eso que los diseñadores de contenidos web han logrado interpretar, primero el contexto audiovisual del cual provienen, y segundo quienes son sus audiencias al momento de diseñar sus propuestas.

Si analizamos las lógicas tecnológicas presentes en la gran plataforma digital, reconocemos que existe un creciente número canales y medios de bajo costo, dedicados sólo a la divulgación del conocimiento científico. En el caso colombiano hemos identificado que la cantidad y calidad de los contenidos audiovisuales producidos por las universidades y los centros de investigación, aún no logran altos niveles de audiencia en los contenidos divulgados. Si la universidad colombiana aspira a desarrollar procesos eficientes de divulgación científica que le permitan conectarse con la ciudadanía y la comunidad académica, debe asumir el reto de elaborar productos audiovisuales de alta calidad, y para lograrlo, debemos reconocer el poder intrínseco de la narrativa multimedia como herramienta para captar la atención de amplias franjas de audiencia. Creemos que para lograrlo debemos entender, como lo afirman Webster&Mertova (2007), que:

Las personas le dan sentido a sus vidas de acuerdo a las narrativas disponibles para ellas. Las historias están siendo constantemente reestructuradas a la luz de los nuevos eventos, porque las historias no existen en un vacío, sino que adquieren forma gracias a una vida de narrativas personales y comunitarias.(p.14)

Si tenemos en cuenta que el *storytelling* se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por los *prosumers* para conectarse emocionalmente con sus audiencias, entonces, desde el ámbito académico, debemos elaborar productos multimedia de alta calidad, pues competimos no solo con los tradicionales *mass media*, sino también con un sinnú-

mero de charlatanes, que pueden instaurar una falsa cultura científica en el imaginario colectivo, o peor aún, una cultura pseudo-científica.

Igualmente es importante entender que, así como la narrativa audiovisual tiene el poder para mejorar la vida cotidiana de los ciudadanos, también puede ser usada para desinformar, lo cual agrega más presión y responsabilidad a las entidades, para hacer uso de estas herramientas de la manera más concienzuda y detallista posible. No podemos quedarnos con la idea de que los medios audiovisuales sólo sirven para hacer ciertos temas “interesantes”, y enfocarnos en producir sólo videos de prevención para emitir en segmentos médicos de noticiero de medio día o de magazines televisivos. Y es que precisamente, el surgimiento de lo audiovisual como herramienta de divulgación de conocimiento científico, se remonta a las necesidades de comunicación en temas específicos:

Al emprender la tarea de divulgar el conocimiento científico es importante entender que como lo afirman Townsend & Davidson(1982) el auge de la estrategia de edu-entretenimiento fue estimulada por un problema relacionado al marketing social: la urgente necesidad de desarrollar nuevas estrategias de comunicación en la salud, para acortar las brechas en las desigualdades en esta área de la sociedad. Un llamado al despertar fue dado en 1982, cuando el Reporte Negro fue publicado en Inglaterra. El reporte indicaba el hecho de que estas desigualdades en materia de salud no cesaron de existir luego de la Segunda Guerra Mundial, debido a las diferencias en los estatus socio-económicos. Esto fue el detonante para un debate internacional acerca de cómo reducir estas desigualdades, o por lo menos prevenirla. Entre las recomendaciones generadas para intervenir y mitigar esta brecha, se encuentra el darle prioridad al desarrollo de campañas de comunicación públicas enfo-

cadras a los estratos socio-económicos bajos. (Townsend & Davidson, 1982; Bouman, 1999; p. 27)

La universidad colombiana ha alcanzado en los últimos años altos niveles de producción de conocimiento científico, pero desafortunadamente estos no son divulgados adecuadamente, ni por los canales tradicionales de *mass media*, ni por las nuevas bitácoras electrónicas. Creemos que avanzar en esta tarea es uno de los más importantes retos que debemos asumir, para comunicarnos con nuestras audiencias de manera directa, sin intermediarios.

2. METODOLOGÍA

Para aproximarnos al estudio de las estrategias de divulgación científica usadas por las universidades colombianas, escogimos a la Universidad Del Norte, en Barranquilla, como caso de estudio. Esta, en su portafolio de divulgación científica, ha creado una serie de programas o clips audiovisuales, denominados “Ciencia a tu Alcance”. Esta serie de videos cuenta con 33 iteraciones, alojadas en la plataforma de video Youtube, en el cual la universidad cuenta con su propio canal. El proyecto cuenta también con un blog que presenta un resumen de la temática de cada video, cuando este es publicado.

El presente texto busca analizar estos productos audiovisuales de divulgación de conocimiento. Para ello, se hace uso de herramientas de disciplinas como la semiótica, la narratología, la hermenéutica y el análisis cualitativo. Al interpretar la unidad narrativa como un texto audiovisual, podemos separar las partes que componen su narrativa. Específicamente, se usa el modelo de análisis de textos audiovisuales propuesto por Francisco Javier Gómez Tarín (2010) quien concibe este análisis como:

La puesta a punto de un mecanismo reflexivo que tiende a la comprensión argumentativa del texto y no la

extracción de él de una supuesta e inequívoca verdad interpretativa, puesto que ello implicaría un índice de normatividad que no tiene por qué tener pues su consecuencia más nefasta sería que el análisis pudiera entenderse como la interpretación verdadera. (p.68)

El análisis de la serie audiovisual “Ciencia a tu alcance” se realizó en cuatro fases teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. **Fase previa:** Se recolectó la información relevante de los textos audiovisuales a analizar. Se clasificaron los textos según temática, duración, número de visitas o interacciones. Se transcribieron todos los capítulos a un formato textual.
2. **Fase descriptiva:** Se generaron instrumentos de análisis, como fichas técnicas, sinopsis, croquis, esquemas. Todo para describir cómo son los productos en su forma visual, en cuanto a tomas, encuadres, trabajo de cámara, transiciones.
3. **Fase descriptivo-interpretativa:** Se analizaron todos los elementos previamente clasificados, ya ahora como elementos específicos. Se buscó entender los patrones y tendencias, y sus posibles consecuencias.
4. **Fase interpretativa:** Finalmente se generaron conclusiones con los datos previamente analizados, y se sugieren recomendaciones.

3. RESULTADOS

La serie audiovisual “Ciencia a tu alcance” luego de 4 años de haber emitido sus primeros capítulos, cuenta hoy con una totalidad de 17.074 reproducciones y un total de 33 productos audiovisuales. En su primer año (2011) la serie tuvo una capacidad productiva de 12 episodios anuales. En lo corrido de este año (2015) se han producido 2 videos. Esto nos demues-

tra una disminución significativa en la capacidad productiva. Las interacciones de los internautas; como “me gusta” y/o comentarios, no superan los 10 en ninguna categoría. El video más visto es el episodio 6, “Ciencia a tu Alcance, referencia Ácaros”, que cuenta con 2849 reproducciones, y trata temas de salud pública, prevención y biología. La duración mínima de los videos es 1:46 minutos, y la máxima, 8:27 minutos. Al ver la totalidad de los clips producidos, sobresale la prevalencia de ciertas áreas temáticas sobre otras. Se priorizan temas de salud pública y pedagogía para la prevención de enfermedades o epidemias. Estos episodios abarcan un tercio de la totalidad de los productos. Esto va de la mano con el primer propósito de iniciativas como el edu-entretenimiento, creado inicialmente para lidiar con este tipo de problemáticas. Podemos apreciar otros patrones relevantes, como los formatos de presentación, que se alternan entre 2 estilos marcados: Entrevistas directas a implicados en el proyecto a discutir (profesores de la entidad, funcionarios públicos, expertos en el tema), o descripciones del hallazgo a través de un narrador omnipresente. También existen capítulos donde se combinan ambas estrategias.

En cuanto al texto, se mantiene un lenguaje científico, donde los profesores hablan acerca de sus respectivas investigaciones, explicando su labor e importancia, al hacer uso de terminología técnica, respectiva a su área de acción. Los programas van acompañados siempre de un narrador omnipresente, que se encarga de introducir el tema y llevar el hilo narrativo de la pieza.

Notamos también una consistencia en el lenguaje audiovisual per se, como la prevalencia de cámaras al hombro, con encuadres de planos medios o americanos. Los programas se trabajan a una sola cámara, normalmente utilizando el mismo plano por períodos prolongados de tiempo. Cada clip cuenta con un cabezote de 10 segundos, que introduce el programa y al centro responsable de la creación del mismo. Sin embargo, esta imagen o diseño específico del programa, no se ve reflejado en las imágenes “thumbnail” o miniaturas, que son la presentación del programa

o primer pantallazo que se ve al dar click para ver un video. Tampoco se observa un estilo gráfico uniforme, aparte del cabezote. Estos capítulos están colgados en el canal de Youtube de la Universidad del Norte, y no cuentan con una lista de reproducción asociada a ellos. Se encuentran principalmente en el blog de Ciencia a Tu Alcance, que yace en un subdominio interno de la institución, pero no se promueven de ninguna otra forma.

DISCUSIÓN

Las características del lenguaje audiovisual utilizado en el programa “Ciencia a tu alcance” se asemejan más al estilo de narración dirigida a un ámbito académico, que a uno de divulgación más generalista. Observamos que en términos gráficos, no existe un estilo uniforme en los productos, lo que impide consolidar una identidad de marca, que le permita ser reconocible, y posibilite la recordación en las audiencias si se utilizase una estrategia de viralización. De acuerdo con los estándares de medición de audiencias de contenidos audiovisuales emitidos online, “Ciencia a tu alcance”, aún no ha logrado un alto nivel de audiencia ni de interacción multimedia con su público objetivo. Al carecer los videos de una identidad gráfica, como mínimo de un formato de imagen que muestre la marca en cada episodio, por ejemplo en la imagen en miniatura; y al no estar enlazados a diversas bitácoras electrónicas en las redes sociales, se está desaprovechando la oportunidad de expandir las audiencias y de generar interacción entre los públicos y los realizadores del proyecto.

El cabezote de los videos, que actúa como la introducción de cada uno, es demasiado largo para videos que deben captar la atención del usuario de manera inmediata. En este sentido, estos primeros segundos de presentación de cada pieza audiovisual, deben ser trabajados con más detalle, buscando imágenes y música de fondo más dinámica, que atraigan y seduzcan a las audiencias. Además, la “presencia” de un narrador omnisciente, que recita párrafos, incluso en el cabezote, generar

una respuesta impersonal, que mantiene un estilo de programa bastante alejado de su audiencia; a diferencia de otros programas exitosos de la misma índole, donde los presentadores adoptan un estilo informal para acercar el contenido a las masas y lograr empatía, evitando presentar la ciencia como siempre ha sido percibida por la población: exclusiva sólo para eruditos de recinto.

La duración de los episodios debería ser más corta y concisa, de forma que se sintetice mejor, tanto el discurso y lenguaje utilizado, como la velocidad y transición de las tomas. De esta forma se hace más fácil divulgar esa cantidad de información a personas sin conocimiento del tema. Sobresale una escases de gráficos y diseños, generados específicamente para cada programa, que se beneficiarían enormemente de herramientas como las infografías y animaciones, que hoy en día son vitales para estas producciones, ya que permiten sintetizar la presentación de conceptos complejos, y su ausencia no sólo reduce la calidad de un producto y su recordación, sino que inherentemente aumenta la duración de todas las tomas, al requerir más tiempo para explicar una idea, que pudo ser condensada en un gráfico.

En el ámbito anglosajón, podemos ver varios ejemplos de canales independientes que generan contenidos de divulgación científica de alta calidad, de manera diaria. Muchos de ellos son periodistas o entusiastas de las ciencias, y cuentan con cientos de miles de seguidores que ven diariamente sus contenidos, interactúan entre sí y sugieren nuevos temas a tratar.

Canales como VSauce, Minute Science, HybridLybrarian, List 25, tienen sinnúmero de seguidores, y son producidos de manera independiente. Incluso, otros canales fueron adquiridos por grandes instituciones, lo que les permitió mejorar la calidad de sus series; siendo un ejemplo los canales DNews y Testube, que fueron adquiridos por Discovery Channel, como parte de una red de divulgación científica en internet. Esto nos está mostrando que sí hay una demanda para este tipo de contenidos, pero la mayoría de esta oferta es en inglés. Esto podría verse no como una gran

desventaja, sino todo lo contrario; siendo la comunidad hispanoparlante una de las más importantes del mundo, se vislumbra la posibilidad de entrar a territorio relativamente nuevo, e innovar y e inspirar a otros a crear contenidos en español. Se espera que este tipo de análisis y sugerencias puedan ser usados como guías o puntos a tener en cuenta para cualquier entidad interesada en ingresar al mundo de la producción audiovisual con fines de divulgación de conocimiento científico o de su propia producción académica. Estamos en una coyuntura histórica, donde no sólo debemos empezar a divulgar los contenidos científicos y darlos a conocer al mundo, para crear nuevas dinámicas e interacciones globales, sino también tener en cuenta que se deben generar productos de calidad, que atraigan a diferentes públicos, e instauren un interés en temas de esta índole.

Creemos que la serie audiovisual “Ciencia a tu alcance” es un buen intento de divulgación científica, pero debe ser adecuada a las lógicas narrativas de los contenidos audiovisuales divulgados por Internet. Esta tarea implica comprender las lógicas de las audiencias en la red, pues la gran ventaja que hoy tenemos para producir contenidos audiovisuales de calidad es que como nunca en la historia del lenguaje audiovisual ha sido tan fácil y económico producir contenidos de calidad y conectarnos con audiencias a nivel global.

En relación al conjunto general de la divulgación científica de la Universidad del Norte, consideramos importante que todos los proyectos de investigación cuenten con un presupuesto adecuado para el registro visual y audiovisual de todas las fases del proceso de investigación, pues esta información documental posibilita luego realizar piezas audiovisuales de mayor calidad, ya que al contar con un registro histórico de cada proyecto, el discurso audiovisual que se realice para la fase de divulgación permitirá comunicar de mejor manera los resultados de cada proyecto de investigación. Incorporar esta dinámica de producción audiovisual permitirá que la universidad aumente el volumen de contenidos de carácter científico, lo cual, de alguna manera permite cerrar poco a poco

el desbalance existente entre la proliferación de medios y mediaciones versus la escasez de contenidos.

Finalmente creemos que a la universidad colombiana, la irrupción de los nuevos medios de comunicación basados en internet, le ha planteado nuevos retos vinculados a la ya vieja frase “ciencia que no se comunica no existe”. Y es que hoy, el acto de “comunicar la ciencia” no se resuelve simplemente con divulgarla a través de diversas plataformas digitales. Es necesario entender cuáles son las mejores estrategias de comunicación que permitan que la producción científica nacional pueda lograr los mayores índices de audiencia y mayores interacciones entre la universidad y la comunidad.

BIBLIOGRAFIA

- Bouman, M. (1999). *The Turtle and the Peacock*. Wageningen, Holanda.
- Cariba, J. (2014). *Using Audio/Visual Media to Increase the Sociological Imagination of an Adolescent Audience*. Universidad de Tennessee. Knoxville, Estados Unidos.
- Gómez Tarín, F. (2010). *El análisis de textos audiovisuales. Significación y Sentido*. Santander: Shangri-la Ediciones.
- Montserrat, A. (2014) *Science Television is just Television*. Nova Época. Barcelona, España.
- Webster, L., Mertova, P., (2007). *On Narrative Inquiry*. Oxfordshire, Inglaterra.
- Wu, Y. (2013). *An empirical study of narrative imagery in implicit and explicit contexts*. Mississippi, Estados Unidos.
- Zahn, C.; Barquero, B.; Schwan, S.; (2004). *Learning with hyperlinked videos—design criteria and efficient strategies for using audiovisual hypermedia*. Tuebingen, Alemania.

La comunicación para la salud: una mirada ecosistémica

Acianela Montes de Oca

Universidad Católica Andrés Bello
amontes@ucab.edu.ve

Resumen: La presente ponencia reflexiona sobre los diferentes desafíos que presenta el enfoque ecosistémico o de ecosalud, con su perspectiva compleja e integradora, a la comunicación para la salud. La discusión, basada en los planteamientos de Lebel y Charron, apunta a la necesidad de cambiar tanto la perspectiva como la práctica profesional de la comunicación para la salud y asumir los ejes ecosistémicos (equidad, transdisciplinariedad y participación social así como pensamiento sistémico, evidencia o paso del conocimiento a la acción, y sustentabilidad) como criterios para formar profesionales con una mirada más dialógica, competentes para acompañar la construcción de una sociedad saludable.

Palabras clave: Comunicación para la salud, enfoque ecosistémico, competencias

Introducción

Dentro de las disciplinas que más han crecido y se han entrelazado en los últimos cien años están la comunicación y la salud. Esta vinculación, existente desde el principio de las prácticas sociales de ambas disciplinas, sin embargo se ha vuelto especialmente evidente con el desarrollo de la comunicación social como disciplina, y con su práctica especializada, la comunicación para la salud.

La complejización de la sociedad y los problemas de los grandes colectivos humanos han planteado enormes retos a las prácticas y saberes tanto de la comunicación como de la salud. En las siguientes páginas pasaremos revista a estos desafíos, cómo podrían abordarse a partir del enfoque ecosistémico, y las competencias que debería tener un comunicador para la salud a partir de esta perspectiva.

1. El enfoque ecosistémico y la comunicación

La noción de salud, como todas las dinámicas y procesos culturales, se ha transformado en el decurso de siglos. Se ha pasado de la concepción mecanicista, nacida en las sociedades europeas, que diferenciaba mente y cuerpo, y mantuvo durante siglos la aspiración de estudiarlos aisladamente, a visiones más integradoras.

Se ha trascendido el positivismo y su visión de las ciencias naturales que definía la salud como “ausencia de enfermedad”, con lo que se dejaban fuera las subjetividades que acompañaban la dualidad mente-cuerpo y se la reducía al ámbito del cuerpo individual, al espacio anatómico, clínico (Canelones, 2001).

Los retos del siglo XX obligaron a admitir que más que un estado biológico, la salud es una condición biopsicosocial. En 1978, la Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de la Salud, de la Organización Mundial de la Salud (OMS), reunida en Alma Ata declaró que la salud es “un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho fundamental

y el logro del grado más alto de salud es un objetivo social sumamente importante en todo el mundo” (OMS, 2004, p. 2).

A esta idea, (que integra lo psicológico, lo ecológico-colectivo, y lo fisiológico) le sumaba una importante formulación de principios: “El desarrollo económico y social, basado en un Nuevo Orden Económico Internacional, es de importancia fundamental para lograr el grado máximo de salud para todos y para reducir el foro que separa, en el plano de la salud, a los países en desarrollo de los países subdesarrollados. La promoción y protección de la salud del pueblo es indispensable para un desarrollo económico y social sostenido, y contribuye a mejorar la calidad de vida y a alcanzar la paz mundial” (OMS, 2004, p. 2).

Dentro de este aumento de complejidad en la mirada sobre salud, ya más recientemente, el planteamiento de ecosistémico sumó una perspectiva integradora al considerar fundamentales las relaciones entre el ecosistema y los sistemas humanos. Como se recordará, en el enfoque ecosistémico se da importancia equivalente al manejo ambiental, a los factores económicos y a las aspiraciones de la comunidad, puesto que se basa en el concepto de que la salud de los ecosistemas es determinante en la salud humana. La fragmentación de enfoques o perspectivas se ha demostrado insuficiente, por tanto, la actividad humana y el ambiente deben manejarse conjuntamente, pero también deben combinarse las más distintas disciplinas para estudiar la relación personas-medio ambiente.

Como consecuencia lógica de este postulado, ha surgido la perspectiva de la ecosalud, que se basa en seis principios: transdisciplinariedad, pensamiento sistémico, equidad, sustentabilidad ambiental, evidencia (del conocimiento a la acción), y participación social de actores múltiples.

La transdisciplinariedad implica la conjunción tanto de investigadores como de representantes de la comunidad y otros actores que no solamente conocen el problema desde su particular punto de vista, sino que igualmente tienen interés en su solución (Lebel, 2005). Es distinta de la multidisciplinariedad, en la cual los investigadores de diferentes discipli-

nas trabajan juntos, y de la interdisciplinariedad, que estudia los fenómenos en la intersección de dos disciplinas usualmente cercanas.

Para llevar adelante investigaciones e intervenciones complejas, como las que implican múltiples actores y diferentes ámbitos de acción (sociocultural, ecológico, económico, político, de gobernanza) intrínsecamente relacionados, el pensamiento sistémico resulta una perspectiva ineludible, como lo explica Dominique Charron: “El pensamiento sistémico puede llevar a una mejor comprensión de los límites del problema, su escala y sus dinámicas. En última instancia, conduce a un proceso de investigación más rico y más efectivo (Charrón, 2014, p. 41)

Por otra parte, al asumir que la investigación no es una actividad abstracta sino que se realiza en las comunidades, con hombres y mujeres cuya vida está determinada por factores económicos, sociales y culturales, emergerán las diferencias cualitativas y cuantitativas existentes entre los distintos grupos sociales objeto de estudio, y consiguientemente, la importancia de la equidad, tanto social como de género, para comprender la complejidad de los procesos abordados. (Lebel, 2005).

Como investigación y acción para el desarrollo y el cambio social, la ecosalud apunta a cambios éticos, positivos y, sobre todo, duraderos. La sustentabilidad es uno de los pilares en los que se sostiene porque, como aclara Charrón (2014) estos cambios deben ser: “ambientalmente sanos y socialmente sustentables (social y culturalmente responsables y apropiados, así como también fácilmente sistematizados). Otro aspecto de la sustentabilidad relevante a la investigación para el desarrollo se relaciona con la adopción y el uso de los resultados de la investigación para que se logre el cambio deseado” (p.6).

Esto nos conduce al otro principio relevante, el paso continuo y fluido del conocimiento a la acción. Desde el enfoque de la ecosalud, el conocimiento no es unidireccional (investigación resultados acción) sino que diferentes fases se pueden producir simultáneamente. Lo importante es que la investigación, los resultados y la acción se alimenten entre sí. En

palabras de Charron: “Tres factores impulsores diferentes de la traducción del conocimiento se reflejan en algunos ejemplos de la investigación de ecosalud: 1) investigación que hace avanzar nuevo conocimiento hacia las políticas y la acción; 2) políticas que requieren nuevo conocimiento, y 3) intercambios y plataformas colaborativos entre estos públicos”. (Charron, 2014, p. 52). En este sentido, es importante contar con una estrategia de comunicación que sistemáticamente divulgue conocimientos e introduzca la investigación en el proceso de generación de políticas.

En cuanto a la participación social, en los proyectos con enfoque de ecosalud es imprescindible involucrar a la población en las investigaciones llevadas a cabo en su comunidad desde el mismo momento en que se comienza a formular y diseñar el proyecto. La perspectiva de ecosalud postula que los actores cruciales en estos procesos son, además de los miembros de las comunidades, investigadores y otros especialistas, y por supuesto, quienes toman las decisiones (Lebel, 2005). México, Etiopía, Perú, Costa de Marfil, Colombia, Lesotho, Guatemala, Chile, Ecuador, y más recientemente Venezuela son algunos de los países en los que se están desarrollando intervenciones desde esta perspectiva.

Tanto la participación social como el paso del conocimiento a la acción, bases de este enfoque, involucran la capacidad para lograr consenso y cooperación entre los actores clave. Son también aspectos desafiantes porque implican poner en condiciones dialógicas intereses que podrían ser divergentes o hasta contrapuestos.

Una de las disciplinas fundamentales para lograr la puesta en relación entre los distintos actores y su participación en los procesos de construcción de salud, así como el paso fluido del conocimiento a la acción es la comunicación, especialmente la comunicación para la salud. Desde mediados del siglo XX naciones y organismos internacionales, lo habían comprobado así, y venían desarrollando iniciativas con diferentes niveles de éxito, al punto que fue necesario empezar a trabajar en esta área específica como ámbito de estudio.

Gloria Coe, asesora de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), ha caracterizado la comunicación para la salud como un proceso que permite construir comportamientos individuales y colectivos más sanos: “es la modificación del comportamiento humano y de los factores ambientales relacionados con ese comportamiento, los cuales directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño, o como el proceso de presentación y evaluación de la información educacional persuasiva, incorporativa y atractiva, que conduce a conductas individuales y sociales saludables” (Coe, 1998, p. 4).

2. Perspectivas de la Comunicación para la Salud

Durante las primeras décadas, el enfoque de la Comunicación para la salud fue fundamentalmente difusionista y predominaba la noción clásica de “educación para la salud”. Se aspiraba a encontrar las fórmulas para llevar un mensaje que diera lugar a conductas capaces de eludir la enfermedad, de prevenirla, o posteriormente de promover la salud.

Sin embargo, con el paso del tiempo y la proliferación de experiencias se hizo ostensible que los modelos orientados a una simple transmisión de información no funcionaban cabalmente. Apoyados fundamentalmente en teorías de cambio del comportamiento los investigadores en la comunicación para la salud buscaron diferentes formas de generar mensajes eficaces para modificar comportamientos que funcionaran como factores de riesgo para sufrir enfermedades y problemas de salud pública.

Dentro de las teorías más usadas, según reportan trabajos presentados por investigadores de USAID (Agencia Norteamericana para el Desarrollo Internacional), están el modelo de la creencia en salud, la teoría de la acción razonada y la teoría de aprendizaje cognitivo social, utilizadas para prevención del cáncer, en campañas de promoción de terapias, cesación del hábito de fumar, y en estrategias de prevención del VIH-sida. Más de 40 países recibieron asistencia técnica en programas de comunicación para la salud entre 1978 y 1995 usando los recursos del mercadeo social.

Entretanto, en Latinoamérica se perfilaban opciones en comunicación que conferían mayor importancia a la respuesta de las audiencias y a formas novedosas de presentar los mensajes sanitarios a partir de elementos vinculados con las expresiones culturales de las poblaciones, como el edu-entretenimiento, del que ha habido importantes experiencias en nuestro continente, especialmente Perú y México.

En su mayoría, los esfuerzos de organismos internacionales (como OMS-OPS) o de los Ministerios de Salud de los distintos países, se limitaban a copiar experiencias exitosas en otros lugares y transplantarlas sin mayores modificaciones a entornos que podían ser radicalmente distintos. En el mediano y largo plazo, los resultados han demostrado el reducido alcance de estas iniciativas y de estos modelos de trabajo en comunicación para la salud basados en información para cambiar conductas (Healthcom, 1995).

Investigadores como Rosa María Alfaro (2004), Estela Roedee (2004), Washington Uranga, Hernán Díaz y Gastón Femia (2002), por sólo citar algunos latinoamericanos, han reflexionado sobre las razones por las que han fallado estas propuestas comunicativas y atribuyen esto, entre otras razones, al uso instrumental o básicamente técnico de la comunicación como apoyo de procesos sanitarios.

En la medida en que la comunicación se identifica primordialmente con un medio para transmitir mensajes, se limitan sus numerosas dimensiones y potencialidades, y se le transforma en un quehacer técnico, en una simple secuencia de pasos a cumplir para lograr un objetivo, o en una receta de trabajo práctico. No se le mira como una disciplina con implicaciones estratégicas sino con un simple “saber hacer” para que ciertos materiales y productos tengan mejor apariencia o mayor difusión. Se tiende además a homogeneizar los productos y a utilizar el recurso de la “campana” (generalmente con una visión publicitaria estereotipada) como comodín para las iniciativas de comunicación para la salud.

Este uso de la comunicación como mero soporte técnico, además de implicar un subaprovechamiento de una disciplina poderosa, trae

otras consecuencias. En la medida en que se le considera estrictamente un recurso de información, la mayor atención se brinda a los mensajes y a la adecuación de éstos a un contenido científico que en muchos sentidos reproduce la desigual relación médico paciente.

Los materiales de apoyo de esas campañas tienen una función informativa o a lo más persuasiva, pero pocas veces incluyen ni las expectativas ni elementos sociales o culturales de las audiencias a las que van destinados. En muchos casos son mensajes descontextualizados, sin relación con la realidad concreta de los destinatarios. Además suelen enfocarse en riesgo, enfermedad y muerte, no en comprender los procesos de la salud. Se sitúan en la cultura de la enfermedad y no en la cultura de la salud y de la vida (Uranga et al, 2002). A lo sumo, se promueven los servicios de los Estados para atender a los ciudadanos, pero difícilmente se producen mensajes que promuevan estilos de vida saludables.

También se ha puesto en duda la eficiencia de los mensajes aprobados por la comunidad científica. Si bien pueden corresponderse con lo que la medicina y la ciencia consideran adecuado, no resultan útiles para las comunidades: al hablárseles en términos que les resultan ajenos, sobre situaciones desvinculadas de sus prácticas o actividades, se les asusta con horrores por venir a través de textos complicados y poco atractivos.

El uso de mensajes ajenos a las prácticas sociales de los colectivos, así como de un esquema vertical de transmisión de conocimientos, en el que lo fundamental es la producción de mensajes y materiales, y en la que además operan relaciones desiguales de poder, en que los interlocutores y destinatarios de esos procesos de comunicación sanitaria siempre están en un lugar de receptor pasivo, de “paciente”, implica relaciones excluyentes por definición (Uranga et al, 2002).

En efecto, la verticalidad/ unidireccionalidad opera en contra del diálogo y la reciprocidad y por tanto, desarma cualquier posibilidad real de participación. Ésta se convierte en un ejercicio retórico –personas que comentan sus experiencias pero que realmente no son tomadas en con-

sideración a la hora de planificar o ejecutar las estrategias de comunicación- y no en un recurso fundamental para generar compromiso y hacer viables las transformaciones.

Un aspecto importante es la carencia de opciones de formación en cuanto a comunicación para la salud. No se le contempla como línea clave de capacitación, ni tampoco se proporcionan herramientas ni a los comunicadores ni al personal de salud, ni a los promotores, con los problemas que ello implica: se contrata a comunicadores para tareas específicas sin integrarlos a las políticas de conjunto. Y sin manejo de la comunicación con perspectiva estratégica, no es posible la promoción, ni siquiera la prevención (Alfaro, 2004).

3. Desafíos y caminos por transitar

Las diferentes experiencias e investigaciones que hemos citado apuntan a la necesidad de cambiar la perspectiva desde la que se concibe la comunicación para la salud, así como modificar la práctica de esta disciplina. El enfoque de la ecosalud, con su mirada integradora proporciona algunas pistas que deben considerarse.

Una primera vía es asumir que los procesos de comunicación para la salud están insertos dentro de prácticas culturales híbridas, en las que operan múltiples mediaciones a través de las cuales las comunidades y las personas (actores emergentes por conocer y comprender) construyen sentidos y significaciones. Darle espacio a esa construcción común es fundamental para comunicar y para compartir salud. También lo es crear una perspectiva compleja en la cual la comunicación se relacione con diferentes disciplinas, pero también con los llamados “saberes vulgares” o de sentido común, imprescindibles para entender a las audiencias, especialmente a las comunidades, su lógica de acción, sus necesidades y el sentido que quisieran imprimirle a los cambios (Uranga et al, 2002).

Otro camino será abordar la comunicación para la salud como proceso de aprendizaje social (en el que todos los involucrados aprenden en

una relación dialógica), en el que tanto los formatos como los contenidos de la comunicación sean novedosos, diversos, múltiples y vinculantes con las prácticas y actividades concretas de los colectivos, lo que probablemente permitirá una mayor implicación y compromiso de los involucrados.

Al mismo tiempo el trabajo deberá enmarcarse en una verdadera promoción de la salud, que impulse la adopción de hábitos saludables, dentro de una cultura de la vida, capaz de enfocarse en los procesos de producción de salud y no sólo en sus resultados o consecuencias. Se trata de proponer una cultura de la calidad de vida, del bienestar, que sustituya a la cultura del miedo y de la enfermedad sobre la cual se han basado tradicionalmente los mensajes de comunicación para la salud.

La relación armónica con los ecosistemas deberá ser el gran marco desde el que se conciba la salud humana, pero siempre recordando que el enfoque de ecosalud asume la gestión de los ecosistemas como una búsqueda de equilibrio entre el ambiente y el bienestar del ser humano: el objetivo no es preservar el entorno natural para que vuelva a ser como era antes que aparecieran los asentamientos humanos y sus actividades productivas (Lebel, 2005). La equidad en el acceso a información y a la producción de contenidos entre los distintos actores, pero también entre hombres y mujeres, entre grupos rurales y urbanos, entre distintos estratos sociales, deberá constituirse en el norte de la actividad comunicativa.

Para transitar estos senderos hace falta un comunicador para la salud con habilidades y competencias mayores de las tradicionales, porque su campo de acción será más complejo y extenso. Se trata de un profesional que estará obligado a superar los enfoques convencionales, instrumentales, de la comunicación para la salud (difusión, producción de materiales, imagen institucional), para manejar participación, entendimiento, así como negociación de conocimientos y de prácticas (Roeder, 2004).

El desafío es formar profesionales de la comunicación para la salud capaces de comunicar y de compartir salud, de impulsar el aprovechamiento racional de los ecosistemas y la salud ambiental como forma

de promover la salud humana y el desarrollo sustentable. En ese sentido, se propone un proceso formativo basado en el currículum por competencias, perspectiva de formación auspiciada por la Organización Internacional del Trabajo.

Una competencia, de acuerdo con el enfoque desarrollado desde la Universidad Católica Andrés Bello es un conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y otras características (valores, actitudes) que el profesional demuestra en el escenario laboral:

Es un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionados entre sí que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional. En términos curriculares, las competencias responden a una integración dinámica de las dimensiones transdisciplinarias saber conocer, saber hacer y saber ser y convivir, que describen los resultados del aprendizaje de un determinado programa académico e incluye además del ámbito profesional, la formación personal y social (UCAB, 2010, p.15).

De acuerdo con la investigación realizada en 2012 a partir de grupos focales y de encuestas a expertos, este comunicador deberá contar con las siguientes habilidades:

a) Comunicar eficazmente; b) Comprender contextos y audiencias (respetando diferencias culturales y sociales); c) Manejar formatos y estilos de comunicación; d) Analizar las diferentes situaciones comunicativas y de salud; e) Identificar temas y problemas de salud para cambiar prácticas sociales; f) Trabajar en equipo; g) Usar métodos y recursos participativos; h) Relacionarse sin prejuicios; i) Tener una perspectiva ambientalista y de sustentabilidad; j) Coordinar tareas, planificar, organizar, investigar y evaluar (Montes de Oca, 2012)

A continuación, el mapa de competencias del comunicador para la salud reelaborado en función del modelo de competencias de la UCAB y desde la perspectiva de la ecosalud:

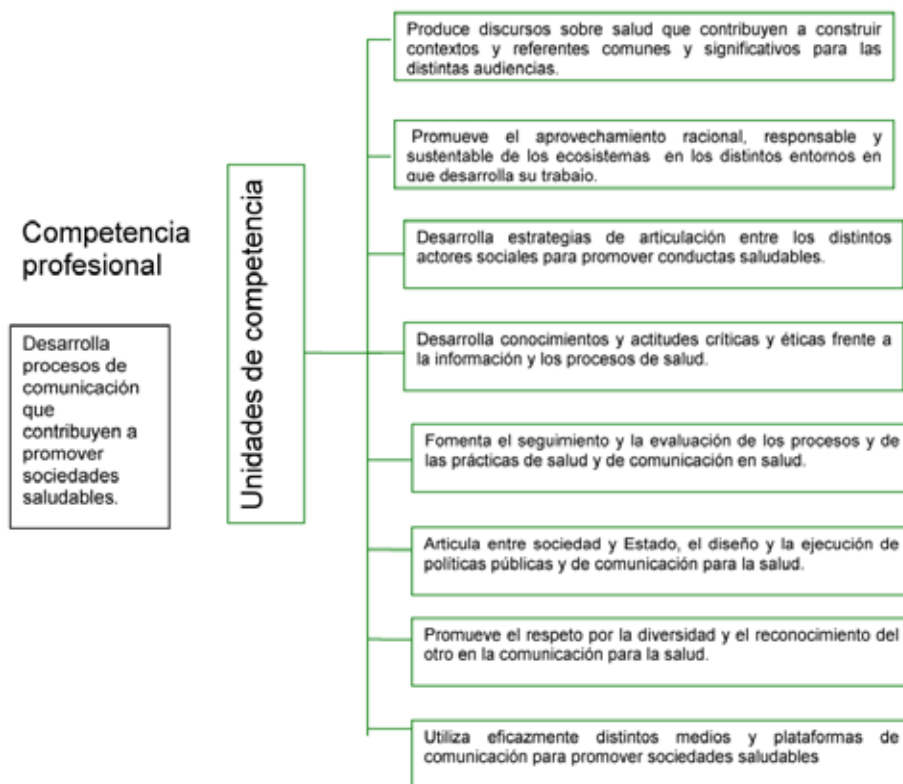


Gráfico N° 1. Competencias del Comunicador para la salud desde la perspectiva de la ecosalud. Fuente: Elaboración propia.

Tendrá que ser, en síntesis, un comunicador capaz de relacionarse con diferentes actores, disciplinas, modelos, estrategias y criterios, así como a ponerlos al servicio de la gente para que ésta, libremente, decida sus prioridades en materia de salud y de cambios. Formar este comunicador para la salud con mirada integradora, equitativa, transdisciplinaria y participativa, competente para crear la atmósfera dialógica en la que se

produzcan estos encuentros, es decir un comunicador para la salud con perspectiva ecosistémica, es uno de los desafíos urgentes para Latinoamérica en general y para la sociedad venezolana en particular.

Referencias

- Alfaro, R M. (2004) Desencuentros Comunicativos en Salud. Consorcio de Universidades del Perú – Proyecto CHANGE. Lima, Perú. En: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/pensamiento2004/pensamiento-18.html>
- Canelones, P (2001) “Algunas expresiones de la salud. Hacia la construcción de un concepto sustantivo de salud”. En Cuadernos de Postgrado. N° 16. Fondo Editorial Tropykos. Comisión de Estudios de Postgrado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-UCV. Caracas.
- Charron, D (2014) La investigación de Ecosalud en la práctica. Aplicaciones innovadoras de un enfoque ecosistémico para la salud. International Development Research Center y Plaza y Valdes Editores. Madrid
- Coe, G (1998). Comunicación Social y Salud de los Trabajadores. Caracas: Mimeo
- Healthcom (1995) Herramientas para desarrollar destrezas en comunicación para la salud. Washington (Mimeo).
- Lebel, J. (2005) Salud. Un enfoque ecosistémico. Disponible en <http://web.idrc.ca/openbooks/174-4/> Recuperado el 2 de Mayo de 2014
- Organización Mundial de la Salud (2004) Informe sobre la salud en el mundo 2004: cambiamos el rumbo de la historia. En: <http://www.who.int> Recuperado el 10 de Noviembre de 2005.
- Montes de Oca, A. (2012) El Comunicador en Salud. Perfil de un profesional para el siglo XXI. Editorial Académica Española. Saarbruken, Alemania
- Roeder, E (2004) Desarrollo de capacidades en comunicación para la salud: ¿desde dónde ubicar los nuevos paradigmas? Consorcio de Universidades del Perú – Proyecto CHANGE. Lima, Perú. En: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/teorias2004/teorias-13.html>. Recuperado el 13 de octubre de 2005
- Uranga, W, Femia, G y Díaz, H (2002) “Acerca de la práctica social de los comunicadores. Consideraciones teóricas, metodológicas y políticas. Una mirada sobre comunicación y salud”, ponencia presentada en el II Congreso Nacional de Comunicación y Salud, La Paz, 28 al 30 de octubre de 2002. En: www.cpcbol.org/Archivo%20PDF/Washin%20uranga.pdf

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
4**

Gestión de la información

Alfabetización informacional y su articulación a la gestión del conocimiento: soporte para la formación de comunicadores

Claudia Benassini Félix¹

Universidad La Salle Ciudad de México

Introducción

Durante la década de 1940, en el marco del surgimiento de la Teoría de la Información, se desarrollaron las primeras caracterizaciones y reflexiones sobre la Sociedad de la Información. Uno de los precursores fue Norbert Wiener², particularmente desde la adquisición, uso, retención y

1 Profesora Investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle, Ciudad de México. claudia.benassini@ulsa.mx

2 De acuerdo con Wiener, "Una de las enseñanzas de mi obra es que cualquier organismo encuentra su coherencia para actuar cuando posee los medios que le permiten adquirir, utilizar, retener y transmitir la información. En una sociedad demasiado grande para el contacto entre sus miembros, tales medios son la prensa –libros, periódicos–,

transmisión de la información. Después de siete décadas, esta lógica se ha mantenido aunque con modificaciones producto del incremento exponencial de la información y de los procesos de búsqueda, selección, registro, análisis y producción. Estos procesos son susceptibles tanto de transformar la información en conocimiento como de aplicarse en la resolución de problemas relacionados con un campo en particular. Éste es, a grandes rasgos, el propósito de la alfabetización digital (Área y Pessoa, 2012:14-15) y de la gestión del conocimiento.

Y éste es el punto de partida de una investigación actualmente en curso, sobre la inserción extra-curricular de prácticas dirigidas a profesores y estudiantes, vinculadas a la alfabetización digital, mediante espacios que propicien los procesos de búsqueda, selección, aplicación de información y su transformación en conocimiento, que contribuyan a un mejor logro de sus actividades. La ponencia que presento es un avance de esta investigación; pretende no solamente socializar la propuesta, sino también encontrar observaciones y recomendaciones que enriquezcan el trabajo. Una última precisión de refiere al estudiante de comunicación: No sólo es *prosumidor, millennial* y *nativo digital*. También es futuro profesional responsable de gestionar información y convertirla en conocimiento en buena parte de los campos de trabajo. Una característica a tener en cuenta durante todo el proceso, particularmente en la elaboración de la propuesta.

Definiciones

Gestión del Conocimiento:

La revisión del estado del arte da cuenta de que buena parte de las definiciones son provisionales, debido en parte a que la Sociedad de la Información es un concepto en constante actualización de cara a los cambios

la radio, el sistema telefónico, telégrafos y correos, el teatro, el cine, la escuela y la iglesia...” (en Mattelart, 2002:66).

que alteran sus características³. No obstante, todas las definiciones tienen en común considerar a la Gestión del Conocimiento como “un proceso de aprendizaje a través del cual una persona es capaz de hacer algo que no sabía hacer, o es capaz de hacer algo mejor de como lo hacía antes” (Berrocal y Pereda, 2001:643-644). En este contexto, los mismos autores se refieren al proceso de “gestión de la infraestructura y el ambiente de trabajo que facilita el intercambio, la transmisión y la adquisición de distintos saberes” (Berrocal y Pereda, 2001:642). Por lo que se refiere al conocimiento,

...incluiría tanto el “saber” como el “saber hacer” y el “saber estar”, incluidos en el concepto de competencia, esto es, los conocimientos teóricos sobre un tema determinado, la aplicación de los mismos a la resolución de los problemas prácticos del trabajo, y las actitudes que facilitan un comportamiento acorde con los valores y la cultura de la organización. Así, el conocimiento se ha definido como un *proceso de aprendizaje* para poder hacer algo que antes no se sabía hacer, o para hacerlo mejor; por tanto, no se está ante una actividad puntual, sino ante un proceso continuo que supone añadir valor activo a la información, al filtrarla, sintetizarla, resumirla y utilizarla en el trabajo (Berrocal y Pereda, 2001:644).

En función de lo anterior, para fines de este trabajo añadimos, a la característica que tienen en común las definiciones de Gestión del Cono-

3 Esta diferencia tiene una razón de ser. Los orígenes y primeras aplicaciones de la Gestión del Conocimiento estaban orientadas hacia la eficiencia en las organizaciones; hacia ahí se destinan los proyectos en la materia. El estado del arte implicó una revisión amplia de estos enfoques; sin embargo, el acercamiento ha sido desde las experiencias del Gestión del Conocimiento en instituciones de educación superior, la mayoría en México.

cimiento, que se trata de un proceso que supone una serie de actividades orientadas a la construcción de saberes que permitan a los individuos desarrollarse, interactuar, convivir en la Sociedad del Conocimiento. Las actividades orientadas hacia la consecución de estos objetivos se desprenden de la Alfabetización Digital, toda vez que supone el desarrollo de una serie de competencias orientadas a estos fines.

Por otra parte, Lovania Garmendia Bonilla (2005:1-2) ubica la alfabetización informacional como una intervención para apoyar el trabajo de los estudiantes, “por medio de una reeducación investigativa que permita aprender a decir “no sé” de forma que esta impericia genere (una búsqueda de conocimiento que) requiere de **estrategias que permitan apropiarse de información valedera y generar conocimiento productivo**”. (Garmendia Bonilla, 2005:1-2)⁴. Desde esta perspectiva la autora proporciona un nexo entre alfabetización y gestión del conocimiento que se completará en el siguiente apartado.

Cabe precisar que, desde la mirada de Garmendia Bonilla, Alfabetización Informacional se visualiza como un proceso gradual de **búsqueda, localización, análisis y difusión de la información** para la generación de conocimiento. Por lo tanto, la persona alfabetizada informacionalmente⁵ “ha aprendido a aprender, **sabe cómo** se organiza el conocimiento, cómo encontrar la información y cómo se utiliza para que otros puedan aprender de ella. Están preparadas en el aprendizaje a lo largo de la vida, porque han desarrollado sus habilidades para encontrar la información que requieren en cualquier tarea o decisión” (Garmendia Bonilla, 2005:6). Asimismo, en esta propuesta están presentes el “saber” y el “saber hacer” incluidos por

4 Las **negritas** son nuestras.

5 La autora retoma este diagnóstico de la Association of College Research Libraries y de la American Library Association; una opinión en el mismo tenor se localiza en De Pablos (2010:13).

Berrocal y Pereda en su caracterización del conocimiento⁶. Por su parte, María Amor Pérez y Águeda Delgado ofrecen un acercamiento a las competencias informacionales vinculadas a las digitales:

Se utiliza el concepto de “competencias informacionales y digitales” basándose en la relación que de ambas hace el currículo actual, justificándose por el hecho de que ‘al separar ambas alfabetizaciones, como se ha hecho en el pasado, se corre el riesgo de caer en planteamientos simplistas y parcializados’. Se aboga por ‘la alfabetización en la cultura digital’ que supone aprender a manejar los aparatos, el software, el desarrollo de competencias y habilidades cognitivas relacionadas con la obtención, comprensión y elaboración de información y con la comunicación e interacción social a través de las tecnologías, además del ‘cultivo y desarrollo de actitudes y calores que otorguen sentido y significado moral e ideológico y político a las acciones desarrolladas con las tecnologías’. En relación a las dimensiones (se presentan) tres ámbitos de desarrollo de las competencias informacionales y digitales, que deberían trabajarse de manera integral: 1) Adquisición y comprensión de información; 2) Expresión y difusión de información; 3) Comunicación e interacción social (Pérez y Delgado, 2012:29).

Como puede observarse, la importancia de esta vinculación da cuenta de los tres tipos de saberes que estuvieron presentes en la caracterización de conocimiento proporcionada por Berrocal y Pereda.

6 Esta coincidencia está presente en la mayoría de los trabajos revisados. En otras palabras, si bien hay diferencias en términos de la gestión, en el conocimiento hay acuerdos implícitos entre los autores.

Alfabetización Digital:

A diferencia de la caracterización previa, en este caso la revisión del estado del arte arrojó un cúmulo de definiciones que, además de mostrar las diversas perspectivas desde las que se ha abordado el tema. De este cúmulo hemos seleccionado la que nos apoyará en el resto de este trabajo. Para Martí et.al, el concepto de Alfabetización ha trascendido a “la capacidad de leer y escribir” para adaptarse a las necesidades provenientes de la Sociedad de la información. En este contexto, continúan los autores, Alfabetización Digital comenzó a utilizarse durante la década de 1990,

...para designar al conjunto de destrezas, conocimientos y actitudes que necesita una persona para poder desenvolverse funcionalmente dentro de la Sociedad de la Información. Se diferencia sustancialmente de la Alfabetización Informacional porque se agrega el componente de ‘construcción del conocimiento’ con evidencia a través de múltiples fuentes y no sólo de Internet. (...) Definimos a la alfabetización como la posesión de destrezas que se necesitan para conectarse a la información prescindible para sobrevivir en sociedad (Martí, D’Agostino, Veiga y Sanz, 2008)-

Entre los objetivos de la alfabetización digital presentados por los autores seleccionamos uno, que se relaciona directamente con los fines de este trabajo: Reforzar las competencias individuales e institucionales en Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas, así como en metodologías para acceso a información y gestión del conocimiento, de forma tal que puedan afrontar y acompañar el cambio organizacional y de vida frente a la **Sociedad de la Información**. De nueva cuenta, en esta propuesta están presentes el “saber” y el “saber hacer”. Asimismo, en lo que resta de este trabajo utilizaremos el término “Alfabetización Digital”, puesto que subsume el de Informacional.

Competencias Digitales.

La revisión del estado del arte sobre las Competencias Digitales arrojó coincidencias en la definición conceptual, aunque prevalecen las diferencias en los tipos y caracterizaciones de las competencias vinculadas a la Alfabetización Digital. Estas diferencias van desde el desarrollo de habilidades relacionadas con el manejo de equipo de cómputo –hardware y software- (saber hacer), las vinculadas a los procesos que se desprenden de información (saber) y las vinculadas a la transmisión de valores y la inserción del individuo a la ciudadanía digital (saber ser). Para efectos de este trabajo hemos seleccionado la propuesta de Alfonso Gutiérrez y Kathleen Tyler sobre la competencia digital, que consiste en:

...disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse. Está asociada con la búsqueda, selección, registro y tratamiento o análisis de la información, utilizando técnicas y estrategias diversas para acceder a ella según la fuente a la que se acuda y el soporte que se utilice (oral, impreso, audiovisual, digital o multimedia). Requiere el dominio de lenguajes específicos básicos (textual, numérico, icónico, visual, gráfico y sonoro) y de sus pautas de decodificación y transferencia, así como aplicar en distintas situaciones y contextos el conocimiento de los distintos tipos de información, sus fuentes, sus posibilidades y su localización, así como los lenguajes y soportes más frecuentes en los que ésta suele expresarse (Gutiérrez y Tyler, 2012:37).

Antes de pasar al siguiente apartado es necesario hacer dos precisiones. Primera, la presencia de los conocimientos teóricos (saber), prácticos (saber hacer) y actitudinales (saber ser) en las caracterizaciones de Gestión del Conocimiento y Alfabetización Digital. Segunda, estos conocimientos encuentran en las Competencias Digitales su concreción en el campo de la comunicación y son la base para la propuesta que contribuye a la formación de comunicadores.

La propuesta

La alfabetización digital supone la tarea de generar espacios para el desarrollo de competencias y habilidades que contribuyan a que los sujetos asuman sus tareas de búsqueda, localización, análisis y difusión de la información desde una formación que les dote de mayores habilidades en el manejo de la tecnología apoyada en actividades de investigación y producción mediática e hipermediática. A su vez, este proceso supone la reflexión sobre la responsabilidad que implica dirigirse a usuarios y prosumidores, así como una mirada crítica que acompañe sus actividades, tanto durante estos procesos, como durante la reflexión sobre el resultado de las actividades.

En este contexto ubicamos a los futuros comunicadores como destinatarios de las actividades que buscan desarrollar competencias y habilidades para la resolución de problemas vinculados con su profesión. En consecuencia, son los comunicadores el eje de la propuesta en la que también está presente la transformación de la información en conocimiento para su socialización y difusión a través de diversas modalidades. Es importante tomar en cuenta que durante su formación universitaria, el estudiante desarrollará un conjunto de **competencias básicas**⁷ que, dentro de esta

7 De acuerdo con Juan de Pablos, “las competencias básicas son las capacidades intelectuales indispensables para el desarrollo de una profesión; en ellas se encuentran las competencias cognitivas, técnicas y metodológicas, muchas de las cuales son adquiri-

propuesta, buscamos apoyar con el impulso al desarrollo de **competencias genéricas**⁸. Los resultados de estos primeros trabajos nos dirán si es necesario llegar incluso al nivel de las competencias **específicas**⁹.

Las competencias básicas suelen estar presentes en los conjuntos de materias que conforman un plan de estudios. Se agrupan siguiendo criterios de organización lógica, que se traducen además en los objetivos curriculares y en las competencias a desarrollar¹⁰. Sin embargo, suele presentarse un problema de articulación de los contenidos que dificulta visualizar a las partes en el todo. Se sugiere entonces recuperar una mirada global a los objetivos y competencias a desarrollar, para pasar al nivel de las competencias genéricas, **aplicadas a la Alfabetización Digital**. En otras palabras, en los problemas a resolver deben estar presentes todas las competencias a desarrollar, de tal forma que logre visualizarse la lógica profesional recreada en un simulador¹¹. Se sugiere además considerar el desarrollo de competencias profesionales en los alumnos de semestres superiores, antes de su inserción al mercado laboral.

De lo anterior se desprende que los contenidos de la propuesta deben visualizarse en función de objetivos y desarrollo de competencias. En este sentido, mirando la lógica global curricular, la organización de las materias y las competencias a desarrollar, la propuesta es **un taller extracurricular**, en la que dichos materiales se trasladen a situaciones y

das en los niveles educativos previos (por ejemplo, el uso adecuado de los lenguajes oral, escrito y matemático” (De Pablos, 2012:11).

8 Siguiendo a De Pablos, “las competencias genéricas son la base común de la profesión o se refieren a situaciones concretas de la práctica profesional que requieren de respuestas complejas” (De Pablos, 2012:11).

9 “Las competencias específicas son la base particular del ejercicio profesional y están vinculadas a condiciones específicas de ejecución” (De Pablos, 2012:11).

10 Por ejemplo Teorías, Metodologías, Medios, Laboratorios etc., además del conjunto de asignaturas que complementan la formación del comunicador.

11 Por ejemplo, “desarrollo de la capacidad de análisis crítico”, “impulsar el trabajo colaborativo”, considerando además el manejo de valores que está presente en el desarrollo de estas competencias.

actividades cuyo propósito central sea la alfabetización digital de los estudiantes. La decisión de la modalidad de intervención se debe a la caracterización ofrecida por Sonia Sescovich, que se adapta a las definiciones y competencias a desarrollar descritas en los apartados previos, a la vez que justifica la propuesta del taller:

Llamaremos taller a una modalidad para organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, **un lugar lo más parecido posible a la realidad cotidiana** del adulto, donde se trabaja una tarea común, se elabora y se transforma algo para ser utilizado. **Constituye un lugar donde se integran experiencias y vivencias, en el que se busca la coherencia entre el hacer, el sentir y el pensar, examinándose cada una de estas dimensiones en relación a la tarea.** El taller constituye un lugar de co-aprendizaje, donde todos sus participantes construyen socialmente conocimientos y valores, desarrollan habilidades actitudes, a partir de sus propias experiencias¹².

Dentro de los principios que la autora destaca como ventajas pedagógicas del taller se extraen tres:

- **Aprendizaje en la práctica:** los conocimientos se adquieren en una realidad directamente vinculada con el campo de acción de los participantes en el taller. Implica, entre otras cosas, la superación de la actual división entre formación teórica y formación práctica, y consideración del conocimiento como un proceso en construcción, donde nunca se llega a la única y definitiva respuesta.

12 Las **negritas** son nuestras y constituyen los argumentos que cazan la definición de la autora con las definiciones y competencias a desarrollar, descritas a lo largo de este trabajo.

- **Integración:** lo sustancial del Taller es realizar una tarea o un proyecto de trabajo en la cual se vayan uniendo progresivamente conocimiento y exigencias de la realidad social, elementos teóricos y prácticos, que constituyen los nervios vitales de la metodología empleada.
- **Controversia:** los mayores progresos en el aprendizaje se producen en aquellos grupos donde se confrontan distintos puntos de vista en la interacción del poder. Esto genera un concepto socio-cognitivo que es la base para que se produzca, en cada persona, un salto en la adecuación de su estructura mental.

Por lo que se refiere a la organización de los contenidos cabe adelantar tres momentos de la propuesta:

- Su concepción, vinculada con las similitudes con la realidad cotidiana, permiten llegar a acuerdos con organismos de diversa índole, cuyas rutinas profesionales estén vinculadas a la comunicación. Junto con los profesores, elaborarán la problemática a resolver por los alumnos, a quienes se proporcionarán todos los pormenores antes del inicio de las actividades.
- Como todo proyecto, esta propuesta se implementará con un grupo piloto. El resultado de la evaluación permitirá tomar decisiones teórico-metodológicas y ajustar tiempos, contenidos y actividades a la resolución de los problemas planteados.
- De acuerdo con la revisión de las experiencias, el grupo piloto trabajará de lunes a viernes un total 25 horas, que se distribuirán en tres actividades: cinco a investigación, diez al análisis y las diez restantes en la producción. La distribución de tiempos se basa en la propuesta de actividades para el desarrollo de competencias propuesta por Pérez y Delgado. Las actividades

destinadas a la producción incluyen además las de difusión y gestión de información.

- La planeación de los tiempos está en función de los periodos vacacionales de los alumnos. En consecuencia, de su periodo vacacional destinarán una semana al Taller; en la medida en que esta actividad es en periodos intersemestrales, profesores y alumnos podrán incorporar a las actividades curriculares la experiencia del trabajo en el taller. La evaluación –en la que deben incluirse logros y tropiezos- permitirá tomar decisiones en cuanto al tipo, características y prácticas para el desarrollo de competencias genéricas y, eventualmente, específicas.

Consideraciones finales

Hasta aquí el avance de la propuesta que pretende contribuir a la profesionalización del comunicador vía actividades de Alfabetización Digital y Gestión del Conocimiento. De los avances aquí descritos cabe resaltar los siguientes aspectos:

- En términos de estructura, objetivos y distribución de los tiempos, la propuesta de Taller se ha fundamentado en el modelo educativo de la Universidad La Salle, basado en el paradigma sociocognitivo¹³. De aquí la pertinencia de tomar en cuenta el entorno en el que se desarrollará la propuesta.

13 “El tema de las competencias educativas se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades y aptitudes combinados que el individuo desarrollará en su acción para resolver problemas y situaciones en su profesión y vida. Todo ello centrado en el individuo y su actuar en el mundo, como una forma de racionalizar su acción y por tanto su experiencia de vida. Las competencias en todo caso se orientan a ña racionalidad del individuo frente a los retos que depara el entorno económico, mejor, dicho, el contexto social y el mercado profesional. Se busca el desarrollo coordinado de esa naturaleza humana para el éxito de su inserción en el colectivo. Inserción centrada en el individuo, expresada

- En la construcción de las propuestas vinculadas a la Alfabetización Digital y la Gestión del Conocimiento debe tomarse en cuenta la especificidad del estudiante de Comunicación. Además de *prosumidor*, su perfil profesional radica en la producción y distribución de contenidos con diversas finalidades. Un aspecto a tomar en cuenta en la decisión de las competencias a desarrollar, con el plan de estudios como referente para la planeación y puesta en marcha de este tipo de actividades.
- La planeación de un proyecto de alfabetización-gestión sugiere tomar en cuenta los escenarios en los que se desarrollarán los destinatarios, en este caso futuros comunicadores. Este corolario nos plantea tres escenarios a tomar en cuenta en este proceso de planeación. Primero, el cambio en el modelo de comunicación de uno-a-muchos al de muchos-a-muchos y a las implicaciones de la convivencia entre ambos modelos para la alfabetización digital. Segundo, el ambiente mediático –mejor dicho hipermediático– en el que se desarrollan en este momento las prácticas profesionales, que debe tomarse en cuenta en el desarrollo de los problemas a resolver en los talleres. Finalmente, la confluencia de ambas variables en el alumno de comunicación, como audiencia, usuario, prosumidor y profesional en el campo.
- Una vez evaluada la pertinencia de este tipo de propuestas, la parte relevante es la transformación de información a conocimiento de los materiales generados en los talleres. Su almacenamiento en un espacio destinado ex profeso abriría la posibilidad de hacer evaluaciones periódicas al respecto¹⁴.

en un esquema de distinciones entre incentivos, costos y valores de optimización en su relación con los demás. Todo esto sin salir de su propia individualidad.

14 En principio, después de cada Taller, en donde se revisará la viabilidad de la solución a problemas vía la aplicación de la información reunida, analizada y difundida.

Gradualmente, este proceso conduciría del “saber”, al “saber hacer”. Compartir y difundir la experiencia y los valores apre-
hendidos en estos espacios encaminaría a los sujetos al “saber
ser” como ciudadanos digitales, con derechos y obligaciones.

- En este contexto, y como última reflexión, “saber ser” permite la participación del individuo en tanto ciudadano digital, con derechos y obligaciones. En un primer momento, el propósito de esta propuesta es que los alumnos compartan y difundan los valores apre-
hendidos en talleres y prácticas curriculares. De aquí la importancia de aplicar la información trabajada a la resolución de casos que permitan la conversión de la informa-
ción en conocimiento. Se trata, después de todo, de alcanzar mejores niveles de profesionalización de los comunicadores, que redunden tanto en sus actividades cotidianas y laborales como en mejores prácticas de convivencia y a favor de una mejor convivencia ciudadana.

Bibliografía consultada

- ÁREA, Manuel y Teresa PESSOA “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0” en *Comunicar*, núm. 38, Vol. XIX, 2012, págs. 13-20.
- BADILLO, Silvia, et.al. (2015) *Capacidades y valores del modelo educativo*, México, Ediciones de la Universidad La Salle.
- BERROCAL BERROCAL Francisca y Santiago PEREDA MARÍN “Formación y gestión del conocimiento”, en *Revista Complutense de Educación*, Vol. 12, núm. 2 (2001) (639-656).
- GARMENDIA BONILLA, Lovania “La alfabetización informacional como estímulo investigativo: una estrategia en la gestión de la información y el conocimiento”, en *Biblios: revista electrónica de bibliotecología, archivonomía y museografía*, No. 21, 2005, págs. 1-12.
- GUTIÉRREZ, Alfonso y Kathleen TYLER “Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital”, en *Comunicar* núm. 38, vol. XIX, 2012, págs. 31-39.
- MARTÍ, Myrna Carolina, D’AGOSTINO, Marcelo José, VEIGA DE CABO, Jorge y SANZ VALERO, Javier “Alfabetización Digital: un peldaño hacia la sociedad de la infor-

mación”, en *Medicina y Seguridad del Trabajo*, número 210, marzo de 2008, págs. 11-15, <http://bit.ly/1GmsH0x>

MATTELART, Armand, “Premisas y contenidos ideológicos de la sociedad de la información”, en VIDAL BENEYTO, Juan (Director) *La ventana global*, 2002, Madrid, Edit. Taurus, págs. 65-80.

PÉREZ, Ma. Amor y Águeda DELGADO “De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores”, en *Comunicar*, 39, XX, 2012:25-34.

SESCOVICH, Sara “El proceso de enseñanza-aprendizaje: el taller como modalidad técnico-pedagógica”, en <http://www.fder.edu.uy/contenido/rll/contenido/licenciatura/documentos/modalidad-de-ensenanza-taller.pdf>

VIDEOGRAFÍA

¿QUÉ SIGNIFICA SER DIGITALMENTE COMPETENTE? 23 de junio de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=REdOSmi55fw>

¿QUÉ ES ALFABETIZACIÓN DIGITAL? 23 de junio de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=EXDjgb6vNdA>

Análisis del comportamiento de pérdida académica de las asignaturas en los programas académicos en formación virtual

Jenny Marcela Cardona Bedoya¹

Unipanamericana – Compensar
Artículo ponencia²

Resumen: *El siguiente artículo presenta los resultados de un estudio comparativo de la pérdida académica en los programas Técnico Profesional en modalidad virtual de la Fundación Universitaria Panamericana. Para ello, se realizó el registro académico de seis programas por cuatrimestres en modalidad*

1 Cardona, J. es Master en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados. Unipanamericana – Compensar. E-mail: jennycardona@unipanamericana.edu.co. Investigadora Principal.

2 Artículo proveniente del proyecto *Análisis del comportamiento de pérdida académica de las asignaturas en los programas que ofrece la Fundación Universitaria Panamericana en modalidad virtual Fase I y II*, ejecutados en el año 2014. Artículo inscrito en el grupo de investigación *Comunicación, medios y mercadeo*.

virtual comprendida entre los años 2012 y 2013, con el fin de determinar el comportamiento cuantitativo en los índices de pérdida y de esta forma determinar planes de acción para reducirlos. Este análisis, se realiza por medio de la depuración de bases de datos de registro y control de la Fundación Universitaria Panamericana. Una vez depurada y organizada la información, se hace una comparación entre los índices de pérdida. Los resultados obtenidos contribuyen en la identificación de elementos de mejora en pro de la calidad de los programas de formación virtual al permitir en una segunda fase centrarse en las asignaturas identificadas con mayores índices de pérdida e identificar las causas y consecuencias de dicho comportamiento.

Palabras claves: *Reprobación académica, repitencia académica, formación virtual, educación digital.*

Introducción

Orientada a la reducción de la brecha digital en la sociedad del conocimiento y a la ampliación de la cobertura en educación, la modalidad a distancia ha tenido una gran aceptación en los últimos años. Gracias al avance y a la llegada de las nuevas tecnologías, se ha abierto el camino para que cada día, más y más personas a partir de ambientes virtuales opten por estudiar y hacer de la educación una opción para mejorar las condiciones socio-económicas a través de la formación técnica, tecnológica o profesional.

Así mismo, la educación virtual se ofrece como una posibilidad de movilidad académica para aquellas personas que no cuentan con tiempo para asistir de forma presencial a una institución, de igual forma en la educación virtual. Por lo tanto, es necesario conocer sobre los procesos de pérdida académica en las asignaturas y mediante la siguiente investigación se busca analizar el comportamiento de pérdida académica de las asignaturas en los programas que ofrece la Fundación Universitaria Panamericana en modalidad virtual, con el propósito de identificar aquellas materias con

mayor índice de reprobación académica y conocer de manera concreta la cantidad de estudiantes que inician y terminan sus estudios.

Por tal motivo, la Fundación Universitaria Panamericana buscando mantener y mejorar la calidad de sus programas de formación virtual y por ende impactar el proceso de educación en Colombia, se ha propuesto determinar el comportamiento de la pérdida de asignaturas de los programas de formación académica técnica profesional en la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería y Comunicación en modalidad virtual, y establecer las asignaturas con mayor índice de pérdida a partir de la comparación de las mismas en la formación virtual y presencial comprendida en los cuatrimestre del II- 2012 al III-2013 con el fin de determinar acciones para las asignaturas identificadas y mecanismos de apoyo a los estudiantes y tutores.

Por consiguiente, dicho análisis se realizó mediante un estudio cuantitativo, debido a que los elementos de investigación que conforman el problema pueden definir y reconocer las asignaturas que cuentan con el mayor número de estudiantes con pérdida académica, se realiza un análisis documental tomando como referencia las bases de datos del área Registro y Control de la Fundación Universitaria Panamericana. La base de datos analizada contiene información de los programas Técnico Profesional en Procesos empresariales, Técnico profesional en Reconocimiento aduanero, Técnico Profesional en Producciones de Piezas Multimedia, Técnico Profesional en Operaciones Comerciales, Técnico Profesional en Análisis y Diseño de Bases de Datos, Técnico Profesional en Instalaciones de Redes de Telecomunicaciones; con los datos de aprobación y reprobación por materia de cada periodo y estudiante.

En este sentido trabajar un proyecto con esta temática implica hacer un estudio que permite reconocer elementos relevantes para futuras investigaciones relacionadas con el comportamiento académico de los estudiantes en modalidad virtual de la institución, esto permitirá generar estrategias de acompañamiento que apoyen tanto a estudiantes como a tutores en el proceso.

1. Antecedentes

La sociedad actual, se encuentra inmersa en un proceso de incorporación de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en la vida diaria, en Latinoamérica como medida para apoyar la educación en la sociedad se está vinculando la modalidad virtual donde la tecnología es una herramienta clave, sin olvidar cual es la esencia fundamental de la educación, Callejo, 2004 afirma “las TIC un reto para nuevos aprendizajes, se centra en la incidencia educativa de los cambios tecnológicos, con un subrayado especial en internet, y en los nuevos aprendizajes que exige la sociedad de la información” (p, 7), de esta forma se busca que el estudiante posea diversas herramientas para su proceso de formación y a su vez genere autonomía en su aprendizaje.

Entre las características de las nuevas tecnologías según Cabero: 1996, Castell: 2000 & Cebrián: 1992 (citado por el Ministerio de Educación de España), se encuentra la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad entre otras, donde se puede evidenciar que son aportes necesarios para nuestro contexto actual donde las personas están cambiando constantemente y se encuentran en un ambiente cada vez más rápido y acelerado, donde utilizar las nuevas tecnologías apoyan nuestros procesos personales y profesionales. Aunque este tipo de modalidad educativa ha sido focalizada como una educación no formal, las mismas fuentes tecnológicas se han encargado de generar una evolución en este pensamiento, transformándola en una forma más cómoda, formal y efectiva de aprendizaje.

Proceso de educación virtual en Colombia. Ventajas de la modalidad virtual

La educación virtual se define como el modelo de aprendizaje en el que no siempre es necesario un encuentro físico entre estudiante y docente para adquirir un conocimiento; es decir que por medio de esta educación, se rompe el limitante de espacio – tiempo que dificultaba el ingreso

a la educación. En educación superior específicamente asociada a la modalidad virtual, se hace necesario saber y entender de dónde proviene:

“El concepto de e-learning (o de otros similares como teleformación, educación virtual, cursos on-line, enseñanza flexible, educación web, docencia en línea, entre otros) es una modalidad de enseñanza-aprendizaje que consiste en el diseño, puesta en práctica y evaluación de un curso o plan formativo desarrollado a través de redes de ordenadores y puede definirse como una educación o formación ofrecida a individuos que están geográficamente dispersos o separados o que interactúan en tiempos diferidos del docente empleando los recursos informáticos y de telecomunicaciones” (AREA, M. y ADELL, J. 2009)

Podemos decir que esta modalidad brinda una alternativa adicional a los estudiantes que trabajan todo el día, tienen una familia y no cuentan con espacios para desplazarse a una institución física o personas autónomas que buscan estos mecanismos para un aprendizaje cada vez más propio e independiente donde se conoce que se debe cumplir con unos parámetros establecidos por la institución pero que esta brinda unos espacios flexibles a la hora de conexión casi siempre 24 por 7, teniendo en cuenta los cambios podemos decir que “El estudiante y el docente se enfrenta a múltiples cambios que se hacen difícil de enumerar, pero que dentro de los cuales se destaca: el uso del tiempo, el espacio, las relaciones maestro-estudiante, estudiante-estudiante, la gestión de la información, la metas de formación y el proceso de evaluación” (Cortes, A y Cardona, J. 2013) un proceso de formación continuo y centrado en el estudiante donde el tutor es un apoyo en el proceso de aprendizaje pero es el estudiante quién debe saber manejar su tiempo y sus espacios para un óptimo cumplimiento de sus objetivos.

Teniendo en cuenta la modalidad a distancia / virtual la cuál puede ser entendida como un proceso de movilidad tanto para las instituciones como para sus estudiantes se pueden definir tres etapas a tener en cuenta, la primera que se caracteriza por la utilización de herramientas tecnológicas y una interacción en la relación del docente y los estudiantes donde la mayoría de sus herramientas deben ser digitales, el estudiante recibe materiales que lo orientan y dan información para elaborar sus trabajos de manera autónoma, y el estudiante debe enviar sus actividades y presentar exámenes o trabajos finales en un tiempo previamente estipulado: en segundo lugar poder contar con aulas que permitan mediante diversas herramientas conocer los conceptos necesarios de las mismas por ejemplo videos, libros, audios, objetivos multimedia entre otros donde con el apoyo del tutor se den a conocer las temáticas propias del curso; el contacto entre el docente y el estudiante se puede dar a través de las plataformas institucionales, e-mail, Skype, entre otras, por último en tercer lugar se encuentra la interacción directa con el docente mediante una conexión a una red telemática, el correo, las discusiones y debates que se generan a través de estas redes. La interacción se hace personal e inmediata; es esta la fase o generación conocida como educación virtual o en línea.

De allí que durante cada una de estas etapas se resalta la autonomía que debe tener el estudiante para cumplir con los requisitos de cada una de las asignaturas. El tiempo es medido por él, ya que las actividades se presentan para entregar en un periodo determinado de tiempo y es el estudiante quien decide cómo y cuándo realizarlas para entregarlas de acuerdo al cronograma. El aprendizaje es compartido y cada uno de los estudiantes aporta sus conocimientos y materiales que consideran que pueden aportar al conocimiento de los demás como textos, videos y nuevas páginas web de temáticas relacionadas con las vistas en el aula de clases. El docente da la pauta de contenidos y los estudiantes son quienes deciden hasta donde quieren llegar en cuanto a los conocimientos que quieran adquirir.

2. Metodología

La primera etapa del estudio es abordada desde lo cuantitativo, dichos análisis pueden ser medidos y cuantificados, por ello se realizó un análisis de las respuestas cerradas sin necesidad de justificación por parte de los tutores sobre la perspectiva de la enseñanza en la modalidad y herramientas virtuales, de acuerdo con este resultado es necesario crear estrategias de aprendizaje para la promoción y reducción de pérdida de materias virtuales.

En el presente estudio de caso, se tomaron tres facultades de la institución, Facultad de Ciencias Empresariales, Comunicación e Ingeniería y de ellas los siguientes programas: Técnico Profesional en Procesos empresariales, Técnico profesional en Reconocimiento aduanero, Técnico Profesional en Producciones de Piezas Multimedia, Técnico Profesional en Operaciones Comerciales, Técnico Profesional en Análisis y Diseño de Bases de Datos, Técnico Profesional en Instalaciones de Redes de Telecomunicaciones, en cada uno de los programas se realizó el análisis respectivos a las materias con mayor nivel de reprobación en los programas de formación virtual de la Fundación Universitaria Panamericana.

3. Resultados y discusión

Partiendo de los objetivos propuestos, se realizó un análisis de la pérdida académica en los estudiantes de modalidad virtual, a continuación se describen los resultados obtenidos de los análisis realizados a partir de las bases de datos y la información depurada a partir de ellas.

Con el fin de reconocer a profundidad se toma un programa por cada Facultad para el análisis del mismo, esta elección se determinó teniendo en cuenta el número de asignaturas con mayor índice de reprobación:

Las materias reprobadas durante el periodo 2012 - 1 y 2013 - 3, en modalidad virtual en la carrera Técnico Profesional en Procesos Empresariales de la Fundación Universitaria Panamericana presenta que el

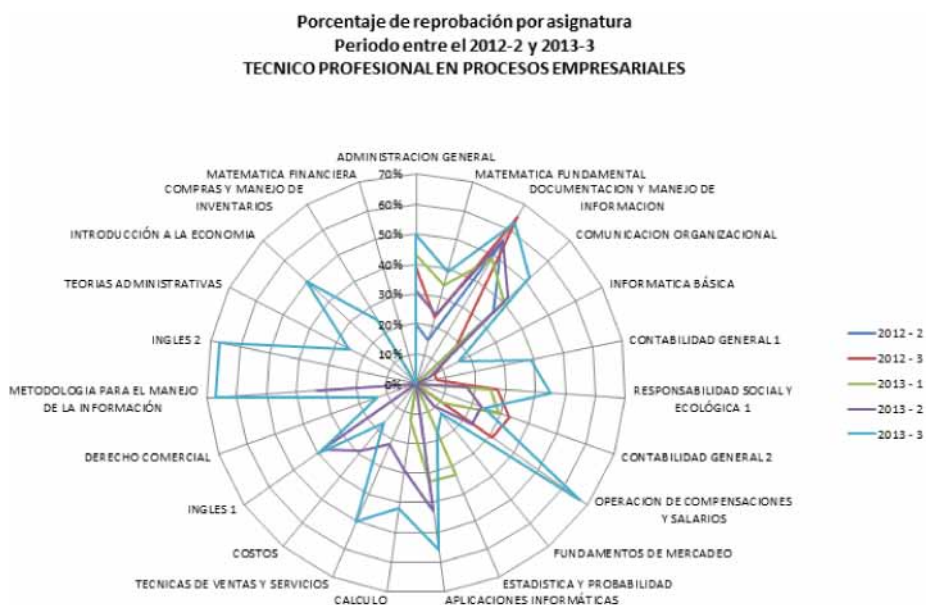


Ilustración 1 Reprobación en asignaturas Técnico Profesional en Procesos Empresariales

periodo con mayor mortalidad fue 2013 - 3 presentando 8 materias que tienen un porcentaje igual o superior al 50%, seguido por el periodo de 2013 - 2 que tiene 2 asignaturas con porcentajes superiores al 40% (ilustración 1). Entre las materias con mayor porcentaje de reprobación durante este periodo encontramos Matemática Fundamental con el 30% y el 50% en Documentación y Manejo de la Información con picos de estudiantes reprobados en todos los periodos, asignaturas que se deben revisar a profundidad teniendo en cuenta que son asignaturas específicas del programa y pueden afectar el desarrollo de otras asignaturas en semestres posteriores.

En los periodos 2012-2 y 2013-3 en modalidad virtual del programa Técnico Profesional en Operaciones comerciales muestra que la mayor reprobación son en las materias, Principios de Investigación de

Facultad de Comunicación – Técnico profesional en Operaciones Comerciales

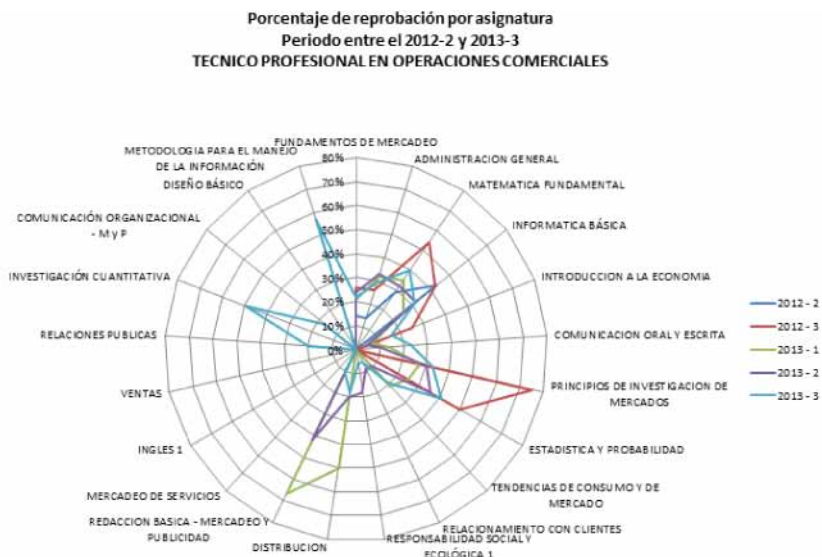


Ilustración 2 Reprobación en Asignaturas Técnico Profesional en Operaciones Comercial

Mercadeo, Matemática Fundamental, Redacción Básica- Mercadeo y Publicidad, Investigación Cuantitativa, Metodología para el Manejo de la Información, estas son la que tienen mayor porcentaje de reprobación en cada uno de los periodos estipulados superando en 40%. Igualmente se destaca Comunicación Oral y Escrita que en todos los periodos tuvo un nivel de pérdida inferior al 10%. (Ilustración 2), podemos evidenciar que las asignaturas pertenecientes al área con un enfoque de investigación cuentan con una pérdida alta, es necesario realizar una revisión frente a este caso e identificar acciones conjuntas frente al área identificada.

Las materias reprobadas en el periodo 2012 - 2 y 2013 - 3 en modalidad virtual del programa Técnico Profesional en Instalaciones de Redes de Telecomunicaciones, se observa que el periodo con mayor mortalidad académica fue en el 2013 - 3 con 5 materias que tienen un porcentaje igual o superior al 60%, seguido por el periodo 2013 - 2 que tiene 3 materias con

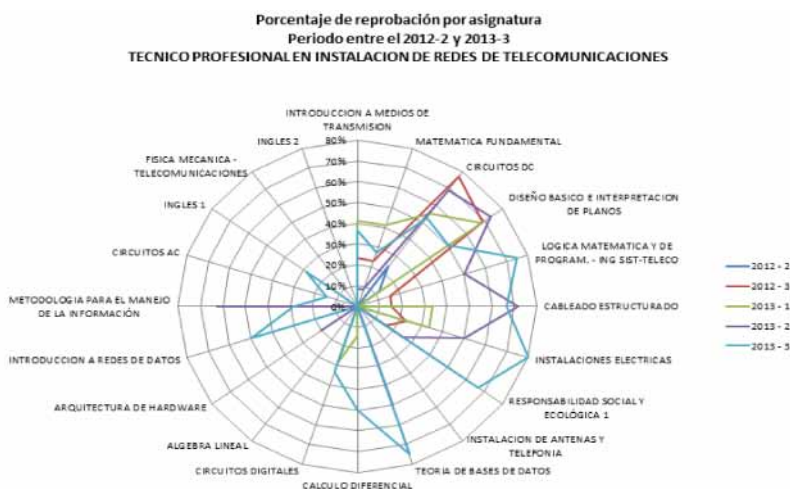


Ilustración 3 Reprobación en Asignaturas Técnico Profesional en Instalación de Redes de Telecomunicaciones

porcentajes superiores al 60%. Entre las materias con mayor porcentaje de reprobación en este periodo encontramos Circuitos DC y Diseño Básico e Interpretación de Planos, con picos altos de estudiantes reprobados en por lo menos 3 periodos, superior al 50% de mortalidad, de dichas asignaturas pertenecen al núcleo específico del programa.

En relación con “realizar un estudio sobre el Comportamiento asociado a pérdida y repitencia de asignaturas en el ciclo técnico de los programas de formación virtual en los cuatrimestres II- 2012, III- 2012, I- 2013, II- 2013 y III-2013” se identificaron los siguientes resultados (ver tabla 1).

REFLEXIÓN

Teniendo en cuenta los resultados en relación con cada uno de los programas se puede identificar que algunos aspectos a tener en cuenta para

Tabla 1. Asignaturas con Mayor Reprobación en la Programas de Formación Académica virtual

PROGRAMA DE FORMACIÓN ACADÉMICA MODALIDAD VIRTUAL	Porcentaje	ASIGNATURAS CON MAYOR REPROBACIÓN
Técnico Profesional en Procesos empresariales	58%	Documentación y manejo de la información
	50%	Metodología para el manejo de la información
	50%	Introducción a la economía
Técnico profesional en Reconocimiento aduanero	57%	Fundamentos de mercadeo
	56%	Matemática Fundamental
Técnico Profesional en Producciones de Piezas Multimedia	39%	Descriptiva y perspectiva
	36%	Técnicas de ilustración
Técnico Profesional en Operaciones Comerciales	41%	Principios De Investigación De Mercados
	50%	Investigación cuantitativa
	57%	Metodología para el manejo de la información
Técnico Profesional en Análisis y Diseño de Bases de Datos	100%	Programación Orientada a objetos
	91%	Algoritmos orientados a objetos
	83%	Sistemas gestores de Bases de Datos
	75%	Introducción a sistemas operativos
Técnico Profesional en Instalaciones de Redes de Telecomunicaciones	56%	Circuitos DC
	55%	Diseño Básico e interpretación de planos
	46%	Metodología para el manejo de la información

la toma de decisiones en relación con las estrategias que la institución puede implementar para la mejora de las asignaturas con mayor índice de perdida académica:

En primer lugar los seis programas elegidos cuentan con dos o tres asignaturas que tienen el mayor índice de reprobación y las mismas pertenecen a asignaturas específicas del programa a excepción de la asignatura “Metodología de la investigación” que pertenece a una asignatura transversal y se ve con mayor perdida en tres de los programas analizados, en segundo lugar según los porcentajes de perdida podemos evidenciar que en el cuatrimestre tres el que se encuentra entre los meses septiembre – diciembre cuentan con mayor número de reprobación, lo que puede eviden-

ciar que este cuatrimestre debido a su ubicación está generando mayores índices de pérdida en las asignaturas propuestas, en tercer lugar el uso de las estrategias metodológicas implementadas por los tutores hace énfasis principalmente al uso de las TIC a partir de la cual se generan nuevos conocimientos, permitiendo así una construcción colectiva a partir de la identificación del contexto y la actualización de contenidos, podemos evidenciar que estas asignaturas son trabajadas por las diferentes metodologías principalmente estudio de casos y proyectos por último las estrategias planteadas y utilizadas por los docentes hacen énfasis principalmente a las metodologías activas empleadas en la institución entre ellas el estudio de casos, juego de roles, simulaciones proyectos entre otras, utilizando como apoyo las plataformas virtuales tales como Moodle y Blackboard Colloborate adicional a esto se utilizan medios de comunicación on-line (chat, redes sociales etc), por consiguiente se debe llevar un proceso de acompañamiento continuo del tutor durante el desarrollo de las asignaturas.

4. Conclusiones

1. Teniendo en cuenta el estudio descriptivo analizado es necesario determinar planes de acción según cada una de las Facultades y Programas ya que se deben generar estrategias tanto para estudiantes como para tutores que minimicen el porcentaje de reprobación en dichos procesos, particularmente la Fundación Universitaria Panamericana realiza un análisis de sus programas académicos de formación virtual donde se destacan diversas características que analizadas en un contexto más amplio pueden establecer un panorama que apoya la difusión de alternativas para su mejoramiento.
2. Dentro del análisis se puede evidenciar cuáles son las asignaturas según las áreas que se deben impactar en primera instancia reconociendo que son en su mayoría asignaturas espe-

cíficas de los programas, el análisis es mucho más detallado analizando las materias según la carrera y cuáles son las que se combinan en distintas carreras para focalizarse en ellas y conocer a fondo cuáles son sus principales causas en una posterior investigación.

3. La investigación realizada pretende resaltar los elementos más importantes dentro de la pérdida de asignaturas en educación virtual de los distintos programas que ofrece la institución y generar un paralelo con su incidencia.
4. Es necesario identificar los aspectos relacionados con la parte teórica de las asignaturas y el desarrollo tutorial en estas para las mejoras respectivas.

Recomendaciones

Se recomienda establecer un plan de acción con los estudiantes que presenten pérdida en cada uno de sus semestres con el fin de generar un seguimiento y acompañamiento en su proceso. Este seguimiento permitirá evidenciar las posibles causas y estrategias en relación con tutorías adicionales o nuevas estrategias para la estructura actual de la asignatura. Para dicho plan de acción es importante determinar un estudio en relación con la posición de los tutores frente a las asignaturas con mayor índice de pérdida cuáles son sus opiniones, que falencias encuentran ellos en el proceso de aprendizaje y que mejoras podrían tener en cuenta, se puede decir que al tener este contacto la institución puede conocer de primera mano la opinión de su recurso humano.

De igual forma se puede realizar un estudio con los estudiantes a nivel general identificando mejoras de su programa, de sus asignaturas y de su proceso de formación, asignaturas con mayores dificultades y proceso de estrategias que ellos consideran necesarias a tener en cuenta, esto con el fin de conocer su postura frente a la educación.

5. Referencias bibliográficas

- AREA, M. y ADELL, J. (2009): —eLearning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. En J. De Pablos (Coord): Tecnología Educativa. La formación del profesorado en la era de Internet. Aljibe, Málaga.
- Callejo, 2004 <https://books.google.com.co/books?id=P2DBgKWwP9oC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+TIC&hl=es&sa=X&ei=UGqDVYjOHYv3sAX05IGoDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20TIC&f=false>
- Hermógenes Ardila (2012) *Educación virtual: una aliada de los ejecutivos*. En línea]. Bogotá, Colombia. Recuperado el 5 de abril del 2013 http://www.empleo.com/colombia/mundo_empresarial/educacion-virtual-una-aliada-de-los-ejecutivos-----/6586870
- ICFES (2002) *Seminario Construyendo la universidad virtual*. Bogotá, 23 septiembre de 2002. [En línea] Recuperado de: <http://portales.puj.edu.co/didactica/PDF/Tecnologia/EducacionvirtualenColombia.pdf>
- Ministerio (2009) *Educación virtual u o educación a distancia (2009, 19 de julio)*. [En línea] Recuperado el 3 de abril de 2013 de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196492.html>
- RINAUDO, M.C CHIECHER, A, y DONOLO, D. (2004): “ Estudiantes en entornos tradicionales y a Distancia. Perfiles Motivacionales y percepciones del contexto”, *Revista de Educación a Distancia*, No 10. Recuperado de <http://www.um.es/ead/red/chiecher.pdf>
- VERNET Inc. –Microsoft. (2010). *Educational Support. Partners In Learning*. Recuperado de <http://utc.dde.pr/Cenit/file.php/1/NUEVAERADIGITAL.pdf> *virtuales educativos*”, *Revista Iberoamericana de Educación (Organización de Virtuales para el Aprendizaje*
- Vivanco M (2005), *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile. Editorial Universitaria.

Comunicación organizacional y gestión del conocimiento: una reflexión necesaria en la formación de los comunicadores

Doris Elena Muñoz Zapata¹

Universidad Pontificia Bolivariana

“Las empresas de hoy ya no deben ser las empresas de ayer y de siempre, y eso obliga a la formación continua de profesionales abiertos al cambio, flexibles, con sinceras actitudes al trabajo en equipo, a corregir rumbos equivocados y a buscar apoyo”

(Pizzolante, 2006, p.101)

Resumen: Las distintas organizaciones productivas de la sociedad, han identificado en la comunicación, un potenciador de activos invaluable en

1 Magíster en Comunicación y Educación, Docente investigadora, Grupo de Investigación Gestión de la Comunicación de Facultad de Comunicación Social- Periodismo, Universidad Pontificia Bolivariana, doris.munoz@upb.edu.co.

los escenarios contemporáneos como lo son: la imagen, la reputación y la gestión de marca corporativa. Frente a dichos componentes, los comunicadores han sabido posicionar su actuación y visibilizarse desde el direccionamiento estratégico de los mismos, hasta la puesta en marcha y evaluación de las acciones requeridas para convertir en valor dichos intangibles.

El conocimiento y todo lo que implica su gestión, se ha convertido en un bien altamente requerido por las distintas organizaciones, en escenarios competitivos que demandan continua innovación y diferenciación. Pese a que existe una tendencia creciente por parte de las organizaciones, a invertir en la gestión del conocimiento a través de la construcción de redes y plataformas que faciliten el intercambio de la información, en muchos casos esos esfuerzos no trascienden porque no logran una apropiación por parte de los distintos actores, ni un reconocimiento en términos de las personas de la importancia de compartir el conocimiento adquirido y la generar uno nuevo a través de la interacción grupal.

Al revisar los distintos modelos que utilizan las organizaciones para gestionar su conocimiento, aunque no aparezca de manera explícita la comunicación, en todos los componentes y/o etapas que los constituyen están presentes procesos que son netamente comunicativos, en los cuales los comunicadores podrían tomar un rol protagónico para activar las capacidades de conocimiento de sus organizaciones.

Pese a las potencialidades de la comunicación y los comunicadores frente a la gestión y apropiación del conocimiento, el proyecto de investigación “Roles de la comunicación organizacional en la gestión del conocimiento en organizaciones del Valle de Aburrá”², encontró que la concepción de los comunicadores frente al tema, es principalmente difusionista, por lo cual se plantea en esta ponencia la reflexión sobre los aportes que pueden hacer la comunicación y los comunicadores a la gestión del conocimiento en las organizaciones.

2 Realizado por el grupo de investigaciones Gestión de la Comunicación –GESCOM– de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Perspectivas de la Comunicación organizacional

En los contextos en los que interactúan las organizaciones en la actualidad, marcados por escenarios de inestabilidad y crisis, el alcance de la comunicación organizacional, entendida como: “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Rodríguez de San Miguel, 2002, p.13); es cada vez mayor en la medida en que dicho intercambio, compromete activos intangibles de gran valor como la identidad y la reputación corporativa, que inciden altamente en la diferenciación de las organizaciones y en la posterior preferencia que obtengan en los mercados altamente competitivos.

Estos escenarios han favorecido el posicionamiento de los profesionales de la comunicación organizacional, los cuales han venido ganando terreno para el manejo de las comunicaciones internas y externas, aportando a diferentes procesos organizaciones, que como lo plantea Rodríguez de San Miguel (2002), están propiciando que todos los integrantes de la organización reciban información completa, confiable y oportuna; ayudando a la identificación de la gente con la información, favoreciendo la integración de la organización con y entre sus colaboradores y facilitando la creación de una imagen favorable y consistente.

Frente al ejercicio de la comunicación organizacional, como perfil ocupacional de los comunicadores de la región, se destaca que en el caso de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, que en el año 2011, contactó al 65% de sus egresados, encontró que el 45% de ellos, se desempeñaban laboralmente en dicha área de la comunicación. (Giraldo, A., 2012)³ El potencial de este campo del conocimiento, se reafirma en el análisis del comportamiento de los dos últimos años de las prácticas profesionales de dicha facultad, en los

3 Documento interno de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la UPB, Sede Medellín, para el proceso de Acreditación Internacional 2014.

cuales el promedio de las plazas asignadas en gestión de la comunicación, es del 50%. (Villada, N. 2015)⁴

La valoración del campo organizacional como espacio de desempeño profesional y laboral, requiere el análisis de necesidades relevantes de las organizaciones contemporáneas, por lo cual es ineludible considerar que:

La gestión del conocimiento y los procesos comunicacionales son el epicentro de las actividades innovadoras, debido a que estas, las podemos entender como la capacidad de una empresa para generar nuevos conocimientos, difundirlo entre sus empleados y materializarlos en productos y servicios o en mejoras organizacionales. (Fontalvo, Quejada y Puello, 2011, p. 157)

Por tal razón esta ponencia se encarga de la generación de propuestas que contribuyan al fortalecimiento de los roles que desempeñan la comunicación y los comunicadores en las organizaciones, respecto a la gestión del conocimiento y los procesos de innovación.

Comunicación organizacional y Gestión del conocimiento: puntos de encuentro

La convergencia entre comunicación organizacional y gestión del conocimiento, se fundamenta desde diferentes perspectivas que asignan valor y potencialidades a los procesos comunicativos hacia el fortalecimiento de la organización y sus recursos humanos.

En principio, se debe considerar que la comunicación interna, es gestora y promotora de la cultura organizacional, lo cual es fundamental, tomando en cuenta que:

4 Informe interno de prácticas profesionales de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Sede Medellín.

La base para gestionar el conocimiento es la implementación de una cultura organizacional que permita la capacitación de los colaboradores desde los niveles operativos hasta los niveles directivos, con el fin de facilitar la comunicación y diseminación de los nuevos conocimientos. (Cajamarca y García, 2004, p. 155)

La gestión del conocimiento requiere capacidades en las personas que integran la organización como el empoderamiento, en el sentido en que se llevan a cabo procesos basados en la motivación y disposición personal para hacer conciencia frente a lo aprendido, compartirlo, documentarlo y generar nuevos conocimientos. Lo anterior, requiere de estilos directivos que propicien la participación y la comunicación cercana, al considerar que: “la comunicación abierta y flexible es necesaria para el buen desarrollo del aprendizaje organizacional, mientras que la comunicación no participativa y rígida reprime la capacidad para el aprendizaje organizacional. (García-Morales, 2011, p.155).

La comunicación organizacional, es importante en la activación de las capacidades de confianza, diálogo, trabajo en equipo, negociación, retroalimentación e inclusión de los diversos actores internos, que aportan a la generación de conocimientos:

Antes de la implantación de un proyecto de GC la comunicación debe actuar como formadora, transmisora, difusora y distribuidora de los nuevos valores culturales que determinan el nuevo comportamiento de los individuos, lo que permitirá finalmente la innovación para convertirse en una organización que aprende. Cumple así, las funciones de formación, información y comunicación orientadas al logro de las nuevas necesidades de comunicación en las organizaciones que aprenden. (Martín, I., 2006, p. 9)

Aunque la comunicación organizacional posea tanto potencial para la activación de diversos componentes requeridos para el logro de la gestión del conocimiento, el proyecto de investigación: “Roles de la Comunicación Organizacional en la gestión del conocimiento en organizaciones del Valle de Aburrá”⁵, encontró que en la mayoría de las organizaciones analizadas, el aporte de los departamentos o equipos de comunicaciones, a los procesos planeados para gestionar conocimiento organizacional, se limitaba a la difusión a través de los medios internos la información enviada por el equipo de gestión del conocimiento. Lo anterior, puede dar cuenta de una concepción netamente difusionista por parte de comunicadores y comunicadoras, frente a lo que es el aporte de la comunicación a estos procesos y una notoria carencia de visión estratégica por parte de las organizaciones y sus directivos, respecto a la transversalidad de la comunicación para la gestión del conocimiento organizacional.

Aportes de la comunicación organizacional a la Gestión del Conocimiento a partir del modelo de Nonaka y Takeuchi (2009)

En la realización del proceso investigativo, se destaca que la mayoría de empresas participantes, han venido extrayendo y apropiándose de conceptos de diferentes modelos teóricos de gestión del conocimiento como: Modelo de Cuadro de Mando Integral (Kaplan y Norton, 2000), el Modelo Europeo CEN (CEN Workshop Agreement, 2004) y el modelo japonés (Nonaka y Takeuchi, 1999); para generar sus modelos propios, adaptados a sus necesidades y características. Sin embargo, sobresale que el último modelo, revierte un interés especial para la mayoría de

5 El cual realizó estudio entre 2013 y 2014, 20 grandes empresas de la región (de acuerdo a la Ley 590 de 2000, son aquellas que entre otras características, tienen más de 200 empleados). Dichas empresas ya habían consolidado sus modelos y procesos de gestión del conocimiento.

empresas que lo refirieron como un ideal, en cuanto a la conversión del conocimiento, centrada en las personas.

Por lo anterior, se eligió el modelo de Nonaka y Takeuchi (1999), para la generación de una propuesta que integre la comunicación organizacional a los diversos niveles requeridos para la gestión del conocimiento.

La propuesta, se fundamenta, en la concepción integral de la comunicación, que parte de una visión estratégica en el que se conecta a la estructura y el direccionamiento de la organización para generar impactos frente al estilo directivo, el empoderamiento y los valores de la cultura organizacional; se fortalece con una visión integradora de la comunicación en la cual, ésta última, se encarga del acercamiento, la negociación, el diálogo y la generación de lenguajes comunes para el fortalecimiento de las relaciones con los públicos internos de la organización. Por último, se plantea una visión operativa de la comunicación que se encarga de difundir en el día a día, todos los insumos requeridos para el logro de cada una de las etapas necesarias para la gestión del conocimiento.

El siguiente modelo, representa la propuesta de aporte de la comunicación organizacional a la gestión del conocimiento, a partir del modelo de Nonaka y Takeuchi (1999):

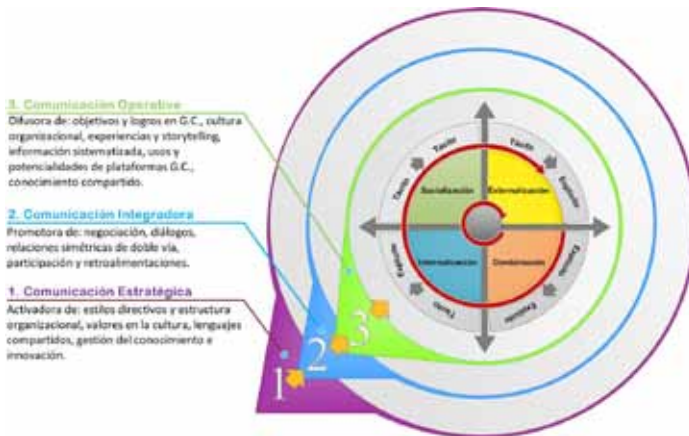


Gráfico 1: Modelo de Aporte de la Comunicación Organizacional a la G.C.

Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo de G.C. Nonaka y Takeuchi (1999)

Etapa previa (consolidación de cimientos)

Comunicación como activadora de capacidades organizacionales para el conocimiento: el modelo planteado parte de una etapa previa, al inicio del ciclo propuesto por los autores, en la cual, la comunicación activa capacidades fundamentales en la organización, sus directivos y empleados, para que hayan condiciones estructurales y relacionales propicias para gestionar el conocimiento.

En dicha etapa, los niveles de la comunicación aportarían de la siguiente manera:

- **Comunicación Estratégica:** acompaña negociaciones y posicionamiento de estilos directivos (comunicación de líderes) y estructura organizacional (descentralización de la toma de decisiones)
- **Comunicación integradora:** genera y promueve espacios de diálogo abierto en los que se pueda ser partícipe de las decisiones que se toman en la organización.
- **Comunicación Operativa:** difunde objetivos y logros frente a los avances de la cultura organizacional en valores, empoderamiento y apertura al diálogo.

Etapa Socialización del Conocimiento (de tácito a tácito) compartir conocimiento a través de la experiencia

- **Comunicación Estratégica:** Posiciona valores en la cultura organizacional
- **Comunicación Integradora:** espacios de encuentro con simetría en las relaciones.
- **Comunicación Operativa:** difunde experiencias desde la perspectiva de quienes la vivencian, utiliza anécdotas y storytelling.

Etapa Externalización del Conocimiento (tácito a explícito)

Comunicación como gestora y transmisora de valores organizacionales:

- **Comunicación Estratégica:** Hace transversal la comunicación en todos los niveles de la organización, comunicar es parte del ejercicio cotidiano de las labores.
- **Comunicación Integradora:** Espacios de diálogo y negociación. Construcción de lenguajes comunes.
- **Comunicación Operativa:** sistematización y difusión de experiencias.

Etapa Combinación

- **Etapa Combinación: (de explícito a explícito)**
- **Comunicación Estratégica:** Posiciona la gestión del conocimiento y la apropiación de redes.
- **Comunicación Integradora:** Apoya y retroalimenta espacios de encuentro.
- **Comunicación Operativa:** difunde y capacita sobre usos y potencialidades de medios implementados para la gestión del conocimiento.

Etapa Internalización del Conocimiento (explícito a tácito)

- **Comunicación Estratégica:** Innovación compromiso de todos
- **Comunicación Integradora:** encuentro y diálogo sostenido en el tiempo
- **Comunicación Operativa:** aprovecha los diversos medios organizacionales para la difusión de experiencias de aprendizaje

organizacional que se originan del conocimiento compartido.
Motiva permanentemente.

Gestión del conocimiento en la Formación de Comunicadores

Dada la alta importancia que adquiere la gestión del conocimiento para el desarrollo de las organizaciones, es fundamental que los profesionales de la comunicación fortalezcan en sus perfiles, la comprensión de los aportes de su campo de estudio a estos procesos, desde una visión estratégica de la comunicación que atraviese distintos componentes, estructurales y culturales que finalmente, se materializan en la labor operativa del día a día.

Se debe considerar en sus procesos formativos que el comunicador en las organizaciones debería fungir como: “Un profesional dedicado a canalizar la información externa, a editar información, a organizar la información interna, a dinamizar la cultura de la información, y a gestionar el conocimiento y el capital intelectual de la empresa”. (Martín, I., 2006, p. 9)

Si bien en principio, es complicado pensar en transformaciones curriculares en las que se vinculen estas temáticas, se puede iniciar la reflexión en los cursos de comunicación organizacional y corporativa, dentro de la concepción estratégica de la comunicación. Los cursos de formación continua y de posgrado también pueden ocuparse del desarrollo de la reflexión frente a la relación: comunicación-conocimiento, combinando fundamentos teóricos con experiencias prácticas en las que se evidencie todo el aporte de la comunicación interna a la consolidación de organizaciones con estructuras óptimas para exteriorizar, compartir y generar conocimiento.

Teniendo en cuenta que la construcción teórica frente a esta temática aún, es incipiente y que la sistematización y análisis de experiencias que den cuenta en términos prácticos de los logros obtenidos a través

de la integración estratégica de la comunicación a los diferentes procesos de la gestión del conocimiento; es importante fomentar su estudio, a través de la realización de investigación en pregrado y posgrado, que contribuyan a la consolidación de la misma y al entendimiento del rol de los comunicadores frente a la gestión del conocimiento organizacional.

Conclusiones

En la búsqueda del fortalecimiento del perfil para el ejercicio profesional de los comunicadores y la conexión del mismo con las necesidades del mercado, es importante vincular a la formación de éstos la reflexión acerca de su papel protagónico frente a la transformación de la información en conocimiento con sentido y utilidad para el desarrollo de las organizaciones y las personas que las conforman.

Se debe ampliar la visión frente al rol de los comunicadores y las comunicaciones, dimensionando la capacidad de ambos para aportar a la transformación de estructuras y culturas organizacionales que se consoliden en cimientos y potenciadores del aprendizaje y la gestión del conocimiento organizacional.

Dicha visión, abarcará la comprensión de una comunicación que involucra armónicamente, intervenciones: estratégicas, integradoras y operativas, para activar, promover y difundir todos los procesos organizacionales, grupales e individuales que hacen posible la conversión de los conocimientos en innovaciones.

Bibliografía

- CEN Workshop Agreement (2004). European Committee for Standardization. Ref: CWA 14924-1
- Fontalvo, T., Quejada, R., & Puello, J. (Jul-Dic de 2011). *La comunicación organizacional como agente dinamizador del mejora continua en los sistema de gestión*. Universidad Autónoma del Caribe. Encuentros., 09(2), 147-160.

- García-Morales, V., Matías-Reche, F. y Verdú-Jover, A. (2011) *Influence of Internal Communication on Technological Proactivity, Organizational Learning, and Organizational Innovation in the Pharmaceutical sector*. International Communication Association. Journal of Communication. Vol. 61 (pp150–177)
- Kaplan, R. y Norton, D. (1997). *Cuadro de Mando Integral*. 2da. Edición. Barcelona: Gestión 2000.
- Martín, I. (2006). *Retos de la comunicación corporativa en la Sociedad del Conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional*. España: IX Congreso IBERCOM.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. México: Oxford University Press.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Venezuela: Editorial CEC
- Rodríguez de San Miguel, H. (2002). *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. En C. Fernández Collado (coord.), *La Comunicación en las Organizaciones* (pp. 11- 17). México: Trillas.

La gestión de las series televisivas españolas ante las redes sociales digitales

Sabela Direito-Rebollal

*Universidad de Santiago de Compostela
sabeladireito@hotmail.com*

Nancy Graciela Ulloa Erazo

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra
nulloa@pucesi.edu.ec*

Alba Silva Rodríguez

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra
alsilva@pucesi.edu.ec*

Resumen: La evolución de Internet, el avance de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) o la transformación de los conocidos como cibermedios inauguraron un nuevo escenario mediático caracterizado por la posibilidad de participación e interacción que se les

confiere a los usuarios. En el epicentro de ese cambio, se encuentran las redes digitales, un nuevo fenómeno social que ha revolucionado el contexto comunicativo, rompiendo con el ya clásico modelo unidireccional de transmisión de información y reemplazándolo por un paradigma bidireccional en el que el usuario se configura como un consumidor activo que crea y comparte contenidos (prosumidor).

Ante esta nueva realidad, los medios de comunicación tradicionales deben readaptar sus modelos con el fin de alimentar las exigencias de interconexión, participación, colaboración y multimedialidad demandadas por los usuarios. Un importante reto que, por el momento, las cadenas de televisión españolas no han conseguido superar.

De hecho, las series de ficción producidas en este país no gestionan las redes sociales de manera adecuada, puesto que si bien están presentes en algunas de las más populares, no favorecen ni la participación del usuario ni la interacción con él. Sin embargo, el desafío no radica únicamente en gestionar la presencia en este tipo de plataformas, sino en comenzar a concebirlas como un canal de comunicación y sociabilidad capaz de mejorar el *engagement* con los espectadores.

Palabras clave: redes sociales, series de televisión españolas, gestión de redes sociales, interacción y participación.

Introducción

En los últimos años, hemos asistido a una profunda reconfiguración del ecosistema mediático internacional debido, fundamentalmente, a un compendio de factores tecnológicos que constituyen la base del actual fenómeno de la digitalización.

El impacto de la evolución de Internet, la eclosión de la *World Wide Web* (1989) y, sobre todo, el avance en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) revolucionaron el universo de los medios tradicionales al hacer posible la inserción de nuevos actores en el paradigma informativo.

De hecho, la consolidación de Internet como un nuevo medio que, por primera vez, permitía la comunicación de muchos a muchos en un tiempo escogido y en una escala global (Castells, 2001) modificó el modelo imperante al convertir al usuario en el eje de los procesos comunicativos (Scolari, 2008).

La sociedad red (Castells, 2005) inauguró nuevas formas de organización en las que los consumidores comenzaron a participar y dialogar tanto en sentido horizontal –con otros usuarios– como vertical –con los medios de comunicación– (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014), dando lugar a un nuevo paradigma definido en términos de e-Comunicación (Orihuela, 2002).

Así, tal y como puntualizó Orihuela (Íbid.), el contexto mediático que emerge con la red se caracteriza, principalmente, por tener

al usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia del tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información (párr. 1).

Ante estas circunstancias, la irrupción de las redes sociales digitales introduce una nueva especie en el ecosistema, incorporando innovadoras herramientas y formas de intermediación e interacción (Campos-Freire, 2008).

Definidas por las investigadoras norteamericanas Danah Boyd y Nicole Ellison (2007), las *social networks* se postulan como servicios basados en la web que les permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema informático, articular una lista de uti-

lizadores con los que compartir contenido y ver y explorar esa lista de conexiones u otras realizadas por distintos usuarios dentro del sistema.

Con el despliegue de este nuevo medio social, los consumidores ya no están sólo en disposición de publicar información sobre sí mismos, sino también de interactuar con el resto de miembros registrados en ellas (Nafría, 2007) o, incluso, de contribuir a lograr ciertos objetivos, defender valores e intereses programados (Castells, 2009). Además, en la medida en que las plataformas sociales les permiten también producir y compartir contenidos, los usuarios se convierten en una especie híbrida entre productores y consumidores (Kovach y Rosenstiel, 2001) que Alvin Toffler (1980) categorizó con el término de prosumidores.

Estamos inmersos, por lo tanto, en el comienzo del desarrollo de un nuevo medio de organización social, cultural y político (Rheingold, 2004) o, en palabras de Benghozzi (2011), ante un laboratorio de diversas formas de organización, de nueva economía híbrida, de una arquitectura innovadora de relaciones y de modelos de negocio diferentes.

No obstante, la filosofía abierta, colaborativa, horizontal y participativa con la que nacen estas redes trastoca el modelo de actividad y de negocio de los medios tradicionales (Campos-Freire, 2008) que, poco a poco, van reconfigurando sus formas productivas para adaptarse a este nuevo escenario, donde la impronta viene marcada por la convergencia con las tecnologías y herramientas propias de la web 2.0.

Sin embargo, las grandes cadenas de televisión españolas están en una fase de transición, en la que si bien parecen apostar por su presencia en las redes sociales, todavía no diseñan estrategias orientadas específicamente a estas nuevas plataformas.

En el presente estudio, analizamos el grado de actividad que las series de ficción de los principales grupos mediáticos de España desempeñan en las redes sociales, con el fin de dilucidar si realizan un empleo activo o pasivo de sus respectivas cuentas en los *social media*. La hipótesis que se plantea es que, a pesar de que los formatos de

ficción españoles están presentes en las redes sociales, no las gestionan de manera adecuada.

Metodología

El objetivo principal y definitorio de este estudio reside en proporcionar una panorámica general sobre la presencia y actividad que las series de ficción españolas realizan de sus *sites* de redes sociales.

Para ello, seleccionamos aquellos formatos emitidos por las principales cadenas de televisión de las tres grandes corporaciones mediáticas de España, analizando, de este modo, los perfiles de las series emitidas por La 1, La 2, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro en la franja de *prime-time* entre el 7 de enero y el 31 de marzo del año 2015.

Tabla 1. Corporaciones y series de ficción objeto de análisis

Grupo mediático	Cadena	Serie de ficción española en emisión	Comienzo de la emisión
CRTVE	La 1	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	8 de enero de 2015
CRTVE	La 1	<i>Victor Ros</i>	12 de enero de 2015
CRTVE	La 1	<i>El Ministerio del Tiempo</i>	24 de febrero de 2015
CRTVE	La 2	-	-
Atresmedia	Antena 3	<i>Algo que celebrar</i>	7 de enero de 2015
Atresmedia	Antena 3	<i>Velvet</i>	26 de enero de 2015
Atresmedia	Antena 3	<i>Bajo sospecha</i>	17 de febrero de 2015
Atresmedia	La Sexta	-	-
Mediaset España	Telecinco	<i>Las aventuras del capitán Alariste</i>	7 de enero de 2015
Mediaset España	Telecinco	<i>Los nuestros</i>	2 de marzo de 2015
Mediaset España	Telecinco	<i>Aquí paz y después gloria</i>	24 de marzo de 2015
Mediaset España	Cuatro	<i>Gym Tony</i>	Ya en emisión

Fuente: elaboración propia.

Delimitado el objeto de estudio espacial y temporalmente, diseñamos una metodología cuantitativa basada en la recogida de datos mediante la observación directa de las cuentas de Twitter, Facebook, Google+, YouTube y Tuenti de los formatos escogidos a modo de muestra.

Para dilucidar el nivel de empleo que los programas españoles realizan de los *social media*, observamos el número de *tweets* que éstos publican, así como la cifra de seguidores, *likes* y suscriptores que reúnen tanto en Twitter como en Google+, Facebook y YouTube. Además, estudiamos el dato referente a las personas que los formatos de ficción siguen en Twitter y a aquéllas que tienen en círculos en Google+, considerando que ambos son indicadores sintomáticos del grado de interconexión que promueven con sus espectadores.

Finalmente, y con el propósito de comprobar hasta qué punto las series fomentan, a través de sus *posts*, la participación del usuario, analizamos las 100 últimas publicaciones que éstas han realizado en las dos plataformas más populares hasta el momento –Twitter y Facebook–. Sirviéndonos del análisis de contenido y combinando la observación directa con el empleo de herramientas específicas, como *Fan Page Karma*, definimos la cifra porcentual relativa al total de publicaciones en las que, de un modo u otro, se hace partícipe a la audiencia.

Resultados

La incursión en el panorama comunicativo de nuevos medios, la difusión de entornos colaborativos y el aumento de la importancia que las experiencias interactivas comienzan a tener en el entorno cultural, están modificando las dinámicas de los medios de comunicación tradicionales (Scolari, 2009a).

En este sentido, la llegada de nuevas especies al entorno mediático cambia todo el ecosistema (Scolari, 2009b), obligando a los *old media* a desenvolver estrategias de adecuación a ese entorno digital,

en el que las redes sociales se erigen como las principales plataformas de conversación.

La experiencia en el consumo de los contenidos audiovisuales se transforma a medida que la participación de los espectadores se incrementa. Sin embargo, en los *social media*, el diálogo ya no se produce sólo en sentido horizontal –entre usuarios distanciados físicamente–, sino también vertical –entre el emisor tradicional y el receptor– (Quintas-Froufe y González- Neira, 2014). De este modo, los medios pueden establecer conversaciones con una audiencia que, por primera vez, manifiesta sus opiniones sobre los contenidos que se les ofrecen (Arrojo, 2013).

Ante estas circunstancias, los grandes grupos mediáticos comienzan a redefinir sus estrategias comunicativas, decantándose por la presencia en las redes sociales como uno de los principales mecanismos para acercarse a una audiencia que está cada vez más fragmentada, segmentada, individualizada y conectada (Prado, 2012).

En términos generales, se observa que las series de ficción españolas apuestan por su presencia en Twitter y Facebook, fundamentalmente, descartando su actividad en el resto de plataformas analizadas. De hecho, de los diez programas seleccionados a modo de muestra, ninguno posee un perfil propio ni en Tuenti ni en Google+, sino que las promociones y publicaciones se realizan a través de las cuentas oficiales de la cadena o de la corporación.

Mientras, el empleo de YouTube se reduce, únicamente, a *Cuéntame cómo pasó*, con 9.223 suscriptores, y a *El Ministerio del Tiempo*, con 45. No obstante, al no existir en el canal de YouTube ningún elemento corporativo de la cadena o de la serie en cuestión, no podemos dilucidar si éstos están gestionados por los propios responsables de los formatos o si, por el contrario, fueron creados por alguna persona externa.

En el caso de Twitter, todas las series objeto de estudio disponen de un perfil en esta red de *microblogging*, aunque el empleo que realizan

Tabla 2. Presencia y actividad de las series españolas en las redes sociales

Serie	Twitter					Facebook	Google+		YouTube
	Tweets	Seguidores	Siguiendo	Fav.	Listas	Likes	Seguidores	Círculos	Suscriptores
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	4.935	42.851	464	892	1	51.677	-	-	9.223
<i>Víctor Ros</i>	1.609	5.915	51	1.639	1	4.177	-	-	
<i>El Ministerio del Tiempo</i>	7.205	33.680	514	4.874	2	33.161	-	-	45
<i>Algo que celebrar</i>	678	4.273	81	2	1	2.937	-	-	-
<i>Velvet</i>	4.092	84.596	139	3	1	204.872	-	-	-
<i>Bajo sospecha</i>	758	11.567	131	19	1	5.194	-	-	-
<i>Las aventuras del capitán Alatriste</i>	208	2.327	146	-	1	1.426	-	-	-
<i>Los nuestros</i>	454	6.722	142	1	1	5.142	-	-	-
<i>Aquí paz y después gloria</i>	176	1.610	124	2	-	5.113	-	-	-
<i>Gym Tony</i>	396	4.431	151	2	1	5.754	-	-	-

Fuente: elaboración propia. Datos de junio de 2015.

de ella difiere, considerablemente, en función del programa en el que centremos el análisis.

El Ministerio del Tiempo es el formato que cuenta con una actividad más destacada en esta plataforma, con un total de 7.205 tweets publicados de manera prácticamente constante, incluso con anterioridad a la emisión del primer episodio en febrero del presente año. Asimismo, *Cuéntame cómo pasó* (4.935) y *Velvet* (4.092) registran también un importante número de publicaciones en Twitter derivadas, en este caso, del hecho de que ambas son series que llevan ya varias temporadas en las parrillas de programación. Entre aquéllas con una cifra menor de posts destacan *Las*

aventuras del capitán Alatriste (208) y *Aquí paz y después gloria* (176), dos formatos que obtuvieron tasas de audiencia tan bajas que Telecinco se vio obligada a tomar la decisión de retardar la primera a la franja del *late-night* y de cancelar las emisiones de la segunda.

No obstante, si el llevar varias temporadas en antena es clave en cuanto al número de contenidos publicados en Twitter, la importancia se multiplica si analizamos los datos relativos a los seguidores. *Velvet* y *Cuéntame cómo pasó*, ambas con una audiencia ya fidelizada, son las series que inscriben las cifras más altas, con 84.596 y 42.851 seguidores, respectivamente. La tercera posición estaría ocupada por *El Ministerio del Tiempo*, que contabiliza un total de 33.680. De nuevo, *Las aventuras del capitán Alatriste* (2.327) y *Aquí paz y después gloria* (1.610) repiten como los formatos menos seguidos.

Con respecto al total de personas a las que siguen los propios programas, éstas son sólo relevantes en los casos de *El Ministerio del Tiempo* (514) y *Cuéntame cómo pasó* (464), lo que ejemplifica, a la perfección, el hecho de que las series de ficción españolas no están fomentando la interconexión con su audiencia a través de los *social media*.

Los formatos que registran un mayor número de publicaciones y de seguidores en Twitter coinciden con aquéllos que acumulan más *likes* en Facebook, aunque, en este caso, destaca la serie *Velvet*, con 204.872 “me gusta”. En un sentido opuesto, se encuentran *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatriste*, con sólo 2.937 y 1.426 *likes*.

Una primera aproximación muestra que la actividad que realizan las series de ficción españolas en las redes sociales es limitada en cuanto a publicaciones realizadas, al igual que su éxito, revelado en el número de seguidores y *likes* con las que éstas cuentan. De hecho, a excepción de *Cuéntame cómo pasó*, *El Ministerio del Tiempo* y *Velvet*, que contabilizan un elevado número tanto de *posts* y de seguidores en Twitter como de “me gusta” en Facebook, los restantes formatos registran un bajo grado de actividad en cuanto a *tweets* publicados, siendo *Víctor Ros* la

que contabiliza una cifra mayor, con 1.609, lejos de los 7.205 de *El Ministerio del Tiempo*. La tendencia es similar en el número de seguidores y de *likes*, situándose la media en torno a los 5.000, frente a los 204.872 de *Velvet*, los 51.677 de *Cuéntame cómo pasó* o los 33.161 de *El Ministerio del Tiempo*.

No obstante, si restringimos los datos de *Cuéntame cómo pasó* y de *Velvet* por considerar que, al llevar varias temporadas en emisión, su número de publicaciones, de seguidores y de *likes* se pueden ver incrementados por desenvolverse en un espacio temporal mayor que el del resto de casos estudiados, observamos que la gestión que las series de ficción españolas realizan de las redes sociales no es todo lo proactiva que debería.

Además, en ninguno de los formatos analizados, la cifra de personas a las que siguen es especialmente elevada, constituyéndose éste en uno de los principales síntomas de la falta de *feedback* con sus usuarios.

De hecho, si estudiamos pormenorizadamente el número de publicaciones en las que se involucra a la audiencia, los datos revelan que, en general, las series de ficción españolas no abogan por fomentar ni la participación ni el diálogo con sus espectadores.

En este sentido, de los 100 últimos *posts* disponibles en el muro de Twitter de los formatos seleccionados a modo de muestra, *Velvet* es la que hace partícipe a la audiencia en un mayor número de publicaciones (8%), seguida de *El Ministerio del Tiempo* (4%), *Algo que celebrar* (3%), *Gym Tony* (2%), *Cuéntame cómo pasó* (1%) y *Aquí paz y después gloria* (1%). El resto de formatos emitidos por CRTVE –*Víctor Ros*–, Atresmedia –*Bajo sospecha*– y Mediaset España –*Las aventuras del capitán Alatriste* y *Los nuestros*– no favorecen la interacción con los usuarios en ninguno de los *tweets* publicados recientemente.

En el caso de Facebook, el grado de participación que se fomenta a través de los contenidos publicados es mayor que el observado para Twitter, aunque las cifras continúan siendo prácticamente insignificantes. Por orden ascendente, destacan *Cuéntame cómo pasó* (7%), *Víctor Ros* (7%), *Algo que*

celebrar (5%), *Velvet* (5%), *El Ministerio del Tiempo* (2%), *Aquí paz y después gloria* (2%) y *Bajo sospecha* (1%). *Las aventuras del capitán Alatriste* y *Los nuestros* continúan sin apostar por favorecer el diálogo con sus espectadores a través de los *social media*, mientras que *Gym Tony*, que en Twitter contaba con un 2% de publicaciones en las que involucraba a la audiencia, desecha esta estrategia en la red social creada por Mark Zuckerberg.

Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que estamos todavía en una etapa de “*old media in transition*”, en términos de Spiegel y Olsson (2004), en la que los medios de comunicación de corte más tradicional se encuentran sumidos en una profunda reconfiguración derivada de la aparición de nuevos actores en el terreno de lo social.

En ese proceso de cambio o, incluso, de convergencia con los *new media*, una de las principales estrategias de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular, pasa por la creación de perfiles en las redes sociales, fundamentalmente en aquellas de mayor popularidad como Facebook y Twitter.

No obstante, la gestión de esas cuentas se revela aún como uno de los importantes retos de futuro que éstos tienen que afrontar, sobre todo en lo relativo a la publicación de contenidos que, por el momento, continúa a ser muy limitada.

Además, la conversación social sigue siendo la gran ausente en un medio destinado precisamente para eso. Con el fin de favorecer el *engagement* y la fidelización de los usuarios, las series de ficción españolas deberían fomentar la interactividad y participar en un proceso de diálogo bidireccional en el que no actúen únicamente a modo de emisores, sino también de receptores.

De este modo, tanto los formatos televisivos como las cadenas y corporaciones mediáticas tienen que reconsiderar su presencia en los so-

cial media y reorientarla hacia una participación más eficaz, basando ésta en las diez claves señaladas por Orihuela (2012): escuchar la conversación, intervenir en la conversación, contar lo que se está haciendo, publicar información relevante, compartir enlaces de interés, solicitar el *feedback* de los usuarios, responder preguntas, ayudar a los consumidores que lo necesiten, referenciar a otros usuarios y opinar con transparencia.

Mientras esto no suceda, todas las posibilidades y ventajas que las redes sociales ofrecen continuarán siendo una utopía.

Agradecimientos

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

Coordinada por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, esta Red cuenta con la participación de los grupos iMarka de A Coruña, Necom y Mile de Vigo, así como de investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, del Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y del Centro de Estudos da Comunicaçã o e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal, del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas en México y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica-Sede de Ibarra en Ecuador. Con estas dos últimas Universidades (UTPL y PUCESI), la Red XESCOM participa en el Programa Prometeo de SENESCYT.

Referencias bibliográficas

Arrojo, M.J. (2013). *La Televisión Social: Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. Trabajo presentado en el I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, La Rioja, ES. Recuperado de <http://goo.gl/MdDe7E>

- Boyd, D.M., y Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. Recuperado de <http://goo.gl/rkUb5a>
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado de <http://goo.gl/o0JSBt>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés. Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2001). *The elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Nafra, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Orihuela, J.L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *ECuaderno*. Recuperado de <http://goo.gl/dLehnd>
- Orihuela, J.L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
- Prado, E. (2012). La televisione che congerge nella rete. *Nuova Civiltà Delle Macchine*, 30 (1), 9-36.
- Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43 (XXII), 83-90. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2009a). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2009b). The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 28 (1), 28-49.
- Spiegel, L., y Olsson, J. (Eds.). (2004). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

El ciberperiodismo peruano ingresa a las redes sociales virtuales

Walter Saldaña Manche

Universidad Científica del Sur

La empresa Ipsos Apoyo realizó una encuesta, entre el 15 de Mayo y 3 de Julio del 2012, donde se determinó que cerca de 75 % de los cibernautas usan las redes sociales más de una vez al día (figura 1). La muestra fue una selección de 933 cibernautas de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y de las principales ciudades del país, cuyas edades fluctúan entre los 8 y 70 años.

Perú Urbano	Total	Lima	Interior	Región Norte	Región Centro	Región Sur	Región Oriente
Usuarios de redes sociales (2011) **	60%	64%	56%	69%	39%	47%	60%
Usuarios de redes sociales (2012) **	75%	79%	71%	80%	63%	64%	73%

Figura 1: aumento de usuario de redes sociales (Ipsos Apoyo, 2012).

En la mencionada investigación se determinó que las principales actividades que realizan los usuarios son conversar, visitar, subir y comentar fotos de los amigos. En su gran mayoría cada cibernauta cuenta con doscientos amigos; sin embargo, casi la mitad afirma no conocer a todos pero si acostumbran visitar sus perfiles y entablar conversación con ellos (figura 2).

Actividades	Total	Lima	Interior
Acostumbra visitar los perfiles de sus amigos	88%	87%	88%
Acostumbra escribir en el muro o perfil de sus amigos	77%	79%	74%
Acostumbra chatear en la red social	95%	93%	90%
Alguna vez ha subido fotos	82%	82%	83%
Acostumbra comentar en fotos y/o videos	83%	85%	81%

Figura 2: perfil del usuario de redes sociales (Ipsos Apoyo, 2012).

Estos resultados muestran la rápida aceptación que han tenido las redes sociales virtuales en la sociedad peruana y la importancia que genera en los cibernautas. Para Orihuela (2005) esto se debe esencialmente a las funciones que cumplen como: “comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos)”. Estas tres funciones han permitido su expansión masiva y han consolidado una mayor interacción entre sus miembros. Esto ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a sacar sus respectivas cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, entre otros; para de esta forma como bien los señala Bernal (2010: 115) tener una plataforma eficaz para estar en contacto con los usuarios y también que funcione “como un modelo de distribución y de marketing”.

Al registrarse en cualquier red social virtual se pide al usuario entre cuatro y diecisiete datos personales, lo que origina una herramienta de marketing para la segmentación y planificación. Esta información es sumamente importante, no tan sólo para el medio sino para las agencias de publicidad,

ya que a través de las mismas pueden descubrir de manera detallada las costumbres, predilecciones, y molestias del público objetivo al cual se dirigen.

Una muestra de ellos es la empresa FuturoLabs¹ (centro de investigación en Internet aplicada a los negocios) quienes en mayo del 2011 elaboraron el primer reporte sobre competitividad digital de marcas en el Perú. El objetivo principal del estudio era conocer el posicionamiento de las marcas en buscadores y redes sociales. En su informe del mes de enero (2013), las páginas con mayores cantidades de seguidores en *Facebook* eran de los sectores de telefonía, tiendas por departamento y cines; en el rubro de medios de comunicación tradicionales se encuentran radios, programas de televisión y prensa. En el caso de *Twitter* lo lideraban las telecomunicaciones, cines y tiendas por departamento.

En este nuevo contexto los medios de comunicación tradicionales han tenido que modificar sus organizaciones y sistemas de trabajo para adaptarse rápidamente a las costumbres del público. Por tal motivo, se han visto en la necesidad de contratar periodistas más jóvenes para realizar un monitoreo constantemente de los últimos comentarios en las redes sociales virtuales, ya que en muchas ocasiones el cibernauta difunde videos, fotos o audios inéditos en el mismo momento que suceden los hechos. Esto ha significado que en muchas ocasiones sea el público quien determina lo que se publica en el medio, como bien lo señala Flores Vivar (2009):

“Y es que los periodistas y los medios ya no deciden qué se publica y qué no se publica. Ahora lo deciden los lectores. Por tanto, esta situación lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿ya no somos necesarios los periodistas?”

1 FuturoLabs tiene como misión explorar el desarrollo de Internet en el Perú y la región, detectando oportunidades nuevas de negocio para el desarrollo de la industria digital, para desarrollar ese objetivo cuenta con las más avanzadas herramientas de investigación tecnológica, además de un equipo de investigadores y colaboradores especializados.

Esto ha motivado a replantear el papel del periodista, dejar de ser un relator de los hechos para ir al análisis de la noticia. Asimismo, ha significado una nueva responsabilidad la cual es de difundir información de primer nivel a través de las redes sociales virtuales y evitar convertirse en una caja de resonancia de lo que manifiestan los cibernautas. Como señala Sifuentes (2012):

“En este mundo de sobreinformación, los periodistas son los llamados a separar la paja del trigo, a determinar qué información vale la pena y cuál no, y a profundizar en los casos que toquen más de cerca al consumidor. Cómo hacerlo es otro tema: subsidios de ONG, modelos públicos tipo BBC, crowdfunding, autopublicación, costo cero, etc. Los caminos son varios, pero solo hay una dirección. Persistir en el modelo actual es como seguir utilizando pergaminos luego de la invención de la imprenta”

No obstante, se puede observar que los principales medios de comunicación están dejando de lado su labor de investigar para dar mayor cobertura a los comentarios en *Twitter* y *Facebook* y la explicación a esta actitud son los US\$ 24,3 millones que se gastó en publicidad digital en el año 2011 y que representa un crecimiento de 37% respecto del monto alcanzado en el 2010, US\$ 17,7 millones (*El Comercio*, 2012).

Para analizar detenidamente cuánto han cambiado los medios de comunicación tradicionales se toma como muestra el diario *El Comercio*. De esta forma se busca conocer cuánta influencia tienen las redes sociales virtuales en los medios y cómo están alterando el trabajo de los periodistas.

1. *El Comercio*

En los últimos años se han realizado una serie de modificaciones a toda la organización periodística. El último cambio sucedió con la llegada del

periodista Fabricio Torres del Águila quien asumió la dirección de la sección digital del diario y una de sus primeras actividades que hizo fue reorganizar el equipo y plantear un nuevo sistema de trabajo (hasta antes de su llegada el área era manejada por Juan Carlos Luján y un reducido equipo de periodistas). Esto significó tener una nueva plataforma informativa digital en permanente interacción con la redacción del diario; para investigadores como Masip y Palomo (2010: 60) es una manera de lograr una “mayor eficiencia, posibilidad de transferir audiencias entre medios del grupo y comercialización conjunta de publicidad”.

Posteriormente, cambiaron el sistema de trabajo y decidieron ampliar el equipo a veinte personas, además de dos periodistas encargadas de elaborar y emitir información en las redes sociales virtuales. El objetivo era claro: actualizar constantemente la versión digital del diario. Para ello necesitaban realizar un monitoreo constante de todos los medios de comunicación (radio, prensa, televisión), pero no dejar de lado los temas cotidianos que no tienen eco en la prensa grande (como notas del espectáculo o juveniles). También buscaba motivar a más periodistas a escribir sus propios blogs para que lo enlacen con el periódico.

Hasta el año 2012 *El Comercio* recibió un promedio de 8.5 millones de visitas diarias; para lograr este objetivo ha sido necesario que respeten los principios básicos del periodismo como es la independencia y objetividad en la información.

El 28 de abril del año 2009, los directores decidieron incursionar en las redes sociales virtuales, con el propósito de brindar toda la información que se publica en el diario a un público joven. Asimismo, ingresar a un nuevo mercado que estaba empezando a crecer de manera sorprendente. Como bien lo señala la sección “Buenos Días” del 2009:

“Un diario viejo con ideas nuevas no podría dejar pasar la oportunidad de acercarse a su público joven, ese que suele encontrarse en Internet para informarse, comentar e

interactuar. Lo invitamos a conocer nuestros sitios en Facebook (www.facebook.com) y en Twitter (<http://twitter.com/elcomercio/>), donde podrá hacernos llegar sus comentarios y aportes" (*El Comercio*, 2009: A1).

A partir de ese año la presencia en las redes sociales virtuales ha evolucionado de manera considerable. Hasta enero del 2013, la cuenta de *Facebook* del decano de la prensa nacional ha recibido un promedio de 500 mil "Me gusta". Esta gran comunidad puede llegar a tener 90 mil cibernautas comentando alguna noticia, foto o video en el momento que suceden los hechos. Tener esta cantidad de personas ofrece una enorme cantidad de beneficios como bien señala Bernal (2010: 115):

"Las ventajas para los medios son claras: favorece la participación de la audiencia, los medios no deben hacer frente a una inversión extraordinaria al incluirlos por tratarse de un servicio o recurso de naturaleza digital, son fáciles de usar para los usuarios, los registros aportan información de los usuarios y sus preferencias, y se produce un efecto cadena en la difusión del contenido".

Dentro de las principales características de la cuenta, se puede señalar que en la franja superior hay una gran fotografía de la noticia más importante, la cual cambia todos los días. Asimismo tiene cuatro secciones fijas como "Fotos", "Videos", "Me gusta" y "¿Tu amas a Lima?". Acompañado de una galería de amigos en común. Además, cada comentario emitido por el diario (desarrolla una temática completamente distinta y cambia constantemente cada hora) está acompañado de una imagen y tiene un enlace directo a la página *web* del periódico.

Es importante señalar que a pesar que los textos publicados en la mencionada red social virtual, no siguen ningún patrón, ni se redactan de

acuerdo a un manual de estilo, ni tiene una periodicidad determinada y siempre están sujetos al formato que tiene *Facebook*. Para la investigación se ha elaborado un cuadro dividido en cinco categorías: mensaje, género periodístico, uso de material fotográfico, uso de material multimedia e hipervínculos. De esta forma se puede establecer las particularidades en la redacción, los recursos que se emplea y como se combinan con los géneros periodísticos (figura 3):

Figura 3: contenido de *El Comercio* en *Facebook* (18 - 25 de enero del 2013)

Mensaje	Género periodístico	Uso de material fotográfico	Uso de material multimedia	Hipervínculos
Vamos Perú! La selección Sub 20 venció 2-0 a Brasil con goles de Reyna y Flores. La bicolor, que no vencía al 'scratch' desde el 2007, eliminó al equipo verdeamarelho y acabó primera en su grupo. Revive el partido minuto a minuto	Género Informativo	Acompañado de una foto de las jugadas del partido		http://elcomercio.pe/deportes/1524642/noticia-sub-20-peru-choca-brasil-su-pase-al-hexagonal-final6m
Estuvimos en Puerto Príncipe, Haití. Los niños esperan con ilusión la llegada del contingente peruano, que trae música y regalos	Género Informativo		Acompañado de un video de la noticia	
En momentos en que el cardenal Juan Luis Cipriani oficiaba la misa de domingo en la Catedral de Lima, un grupo de trabajadores de Essalud interrumpió la celebración para demandar la eliminación de los services y los contratos temporales en esta institución.	Género Informativo	Una foto del personaje		http://owl.li/gYxYX
Varios internos del Centro Juvenil de Diagnóstico y Rehabilitación de Lima, conocido como 'Maranguita', confesaron a El Comercio que sintieron mucho miedo de este lugar cuando se enteraron de que cumplirían allí su sanción.	Género Informativo		Acompañado de un video de la noticia	http://bit.ly/XQJxf7

Dentro de las características que tienen los mensajes se puede encontrar que en general todos tienen una pequeña introducción (donde se emplea el género informativo) acompañado de una fotografía, infografía o video; además, de hipervínculos, los cuales llevan al cibernauta a la página *web*. Todos los textos y material extra es el mismo del portal de noticias. Se menciona de manera especial las entrevistas en vivo, las encuestas y el trabajo elaborado por los videoreporteros de la edición digital. Asimismo, en algunas ocasiones se escribe sobre la editorial o los reportajes publicados en la versión impresa. También se hace referencia acerca de la portada del diario seguida de una imagen de la misma.

En el caso de la cuenta de *Twitter*, la presentación tiene el característico logotipo del diario con un fondo color amarillo. El mismo equipo que forma parte de la redacción digital maneja el diseño y el contenido. Este grupo de periodistas envía cada cinco minutos un mensaje de texto de 140 caracteres anunciando la última noticia del día. Además, está acompañada de fotografías (en algunos casos portadas de los diarios) y videos.

Actualmente, tiene alrededor de 600 mil seguidores, asimismo sigue a unas dos mil personas entre autoridades, artistas nacionales e internacionales e instituciones públicas como privadas. En promedio ha enviado cerca de 70 mil tweets, en cada una de ellos busca despertar una reacción en los usuarios. A continuación se presenta una lista de mensajes, publicados en esta red social virtual (figura 4):

Los mensajes analizados no siguen ningún patrón, ni se redactan de acuerdo a un manual de estilo, ni tiene una periodicidad determinada. Sin embargo, dentro de las características más resaltantes se encuentra que en todas se utiliza hipervínculos que lo envían directamente a la página *web* del diario. Los mensajes son referentes a las noticias del día; además, se hace énfasis sobre material realizado por los videoreporteros, entrevista en vivo que realizan a distintos personajes o material que se ha publicado en la versión impresa del diario. Asimismo, se hace referencia a la cuenta que tiene el diario en otras redes como *Instagram* y *Pinterest*.

Figura 4: contenido de *El Comercio* en Twitter (18 - 25 de enero del 2013)

Mensaje	Hipervínculos	Uso de material fotográfico	Uso de material multimedia	Hashtag
Buenos días, este es nuestro Editorial de hoy	http://owl.li/gxbmu			
Peruanos secuestrados por terroristas en Colombia fueron vistos con vida	http://owl.li/gXqAn	Enlace te envía directamente a una noticia publicada en el portal web acompañada de una foto		
El intento de asesinato contra político búlgaro en plena conferencia.	http://elcomercio.pe/actualidad/1525463/noticia-video-politico-bulgaro-fue-amenazado-pistola-durante-conferencia?ft=grid ...		Enlace te envía directamente a una noticia publicada en el portal web acompañada de un Video	
Susana Villarán: "Nos han declarado la guerra gratuitamente"	http://goo.gl/FzRgF			

Las temáticas son variadas y en algunas ocasiones está acompañado de Hashtag².

De esta manera, los cibernautas se informan al instante en que ocurren los hechos y a su vez pueden interactuar con el medio. También, contribuyen enviando fotografías o videos de sucesos que muchas veces no tienen cobertura periodística. Esta característica es fundamental como señala Orihuela (2011: 39), porque permite a los usuarios configurar el contenido que desean observar y en eso precisamente radica su carácter social.

2 *Hashtag* (del inglés *hash*, "almohadilla" o "numeral" y *tag*, "etiqueta"), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral. Sirve como etiqueta que permite agrupar un tema específico de conversación en la red social.

Para investigadoras como Arcila y otros (2011) ambas redes sociales no tan sólo son plataformas para la difusión y recepción de información, sino además se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, como sucede en el caso del diario, a pesar de tener estructuras completamente distinta.

2. Fuentes consultadas

- Arcila, C.; Calderín, M.; et álli. (2011) "Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos", pp. 611-620. En García-De-Torres, E. y Edo, C. (coord.). Extraída el 19/X/2012 desde <http://es.scribd.com/doc/75709413/611-620version-Final-Publicada>.
- Bernal, A. (2010). "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación", pp. 109-120. En Cabrera, M. (Cord.). *Evolución Tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- El Comercio*,
_(2012, Febrero 8). "Inversión en publicidad digital en el Perú creció 37% en el 2011". Extraída el 2/VII/2012 desde <http://elcomercio.pe/economia/1371295/noticia-inversion-publicidad-digital-peru-crecio-37-2011>
- (2009, Mayo 3). "El Comercio estará disponible en *Facebook* y *Twitter*". *El Comercio*, p. A1.
- (1997, Enero 15). "El Comercio estará disponible a partir de hoy en Internet". *El Comercio*, p. A1.
- Flores Vivar, J.
_(2009). "Apuntes para la reinención de los medios". Extraída el 17/VII/2012 desde <http://www1.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v7/PDFs/10-JesusMiguelFlores.pdf>
- Masip, P. y Palomo, B. (2010). "Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística", pp. 55-70. En Cabrera, M. (Cord.). *Evolución Tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Orihuela, José Luis.
_(2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- _(2005, Julio 19). "Apuntes sobre redes sociales". En Blog *eCuaderno*. Extraída el 21/VII/2012 desde <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>
- Sifuentes, Marco.
_(2012, Julio 18). "Disquisiciones Bizantinas". En Blog *Ya lo pasado, pasado*. Extraída el 18/VII/2012 desde <http://larepublica.pe/blogs/pasado/2012/07/18/disquisiciones-bizantinas/>

Gestión y divulgación de la información medioambiental que proyectan los medios de comunicación escrita: el caso comparativo de *El Espectador* en Colombia y *el país* en España

Antonia Moreno Cano¹

Universidad Manuela Beltrán

Lizandro Angulo Rincón²

Universidad del Tolima Ibagué

-
- 1 Doctora en Comunicación, Directora del Grupo de Investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad del Tolima y asesora de investigaciones en la Universidad Manuela Beltrán, amorenocano@gmail.com
 - 2 Doctor en Comunicación, Profesor Asociado Universidad del Tolima Ibagué-Colombia, langulo@ut.edu.co

RESUMEN: El medio ambiente es una temática para la que se reserva cada vez más espacio en los periódicos europeos y norteamericanos, puesto que involucra aspectos relacionados con el hábitat y la supervivencia del ser humano junto con todas las especies vivientes. Este hecho ha provocado que entre expertos e investigadores se genere un interés creciente por conocer las debilidades y fortalezas que posee la información ambiental, la cual se desarrolla a través de distintos grados de especialización. Ese es el caso de este trabajo, ya que pretende establecer equivalencias comparativas entre *El Espectador* de Colombia y *El País* de España, periódicos elegidos para la muestra. Para ello se utiliza el método del análisis de contenido, con enfoque cuantitativo, de manera que permita identificar la importancia, calidad, frecuencia y forma de exposición que se concede a la información y opinión relacionada con el medio ambiente y que se publica en los diarios nacionales de los países en mención. Aquí se emplea una muestra aleatoria sistemática de semanas compuesta del 2009 y 2010, con el fin de que haya una amplia representatividad de estos contenidos ambientales publicados en cada uno de los meses de esos dos años. Los resultados obtenidos muestran similitudes y diferencias notables en los dos medios de comunicación. Las similitudes se refieren al uso de las noticias como principal género periodístico, la no presencia de sensacionalismo en las piezas informativas, la escasa identificación de responsables por la falta de conciencia ambiental y la dependencia hacia las fuentes gubernamentales. Las diferencias se aprecian en la calidad técnica de los textos, la utilización de la fotografía y la producción de editoriales para que el medio asuma una postura crítica sobre los temas ambientales.

PALABRAS CLAVE: Análisis de contenido, periódicos, medio ambiente, periodismo especializado, divulgación científica.

Este estudio diagnostica el periodismo ambiental que se ejerce en los periódicos nacionales generalistas El Espectador de Colombia y El País de España, con el fin de determinar si sus contenidos transitan hacia la calidad. Cabe recordar que la información medioambiental toma más relevancia a medida que pasa el tiempo y en especial por el cambio climático, la minería irresponsable y la sobreexplotación de los recursos naturales, cuyas manifestaciones alrededor del planeta están alterando los ecosistemas y, por ende, la vida del ser humano.

Preguntas de investigación

Partiendo de los anteriores referentes teóricos procedió a responder las siguientes preguntas de investigación en los dos planos de análisis empleados en este trabajo:

En el plano de los textos informativos-interpretativos

¿Cuáles temas y subtemas son los que predominan en la información medioambiental de los periódicos generalistas nacionales de Colombia y España? Y ¿qué tipo de actualidad y recursos aparecen en estos temas y subtemas?

¿Cuáles son los tipos de titular, géneros periodísticos, tratamiento fotográfico y fuentes más usadas, así como las secciones, origen geográfico, los encargados de redactar esta información, su nivel de especialización, y la importancia que los dos periódicos le conceden a estos contenidos?

¿Existe sensacionalismo en la información medioambiental, hay tecnicismos que se explican en estos textos, se presenta sensacionalismo en ellos? ¿Encontramos concienciación medioambiental?

En el plano de los textos de opinión

¿Cuáles son los géneros de opinión más utilizados, la sección donde se publica la información medioambiental, su nivel de especialización y quié-

nes la redactan? ¿Existe sensacionalismo o falta de conciencia ambiental en las informaciones medioambientales de los periódicos El Espectador y El País?

Diseño metodológico

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El método de investigación que se empleará para resolver las preguntas e hipótesis del estudio es el análisis de contenidos. Este método será el adecuado teniendo en cuenta las características y los propósitos de esta investigación, fundamentados en establecer diferencias y similitudes de la información ambiental manejada por los periódicos nacionales generalistas El Espectador de Colombia y El País de España.

Wimmer and Dominick [1] recogen diversas definiciones de lo que se entiende como análisis de contenidos; de esta manera, citan a varios autores quienes manifiestan que “el análisis de contenidos es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables”.

PLANOS DE ANÁLISIS

En este estudio se examinan tres planos de análisis en los que se utiliza el análisis de contenidos, así:

Primer plano: comprende la producción de información ambiental desde los géneros informativos e interpretativos. Aquí se incluye el nivel de especialización, presencia de sensacionalismo, utilización de fuentes, ubicación del contenido en secciones, etc. Como aspecto novedoso, incorporamos la Escala de Budd [2] actualizada, que permite medir la importancia que los periódicos regionales generalistas le dan a la información ambiental, con base en los baremos empleados en las siguientes tablas.

Tabla I. EVALUACIÓN DE VARIABLES EN LOS PERIÓDICOS

1. Tamaño	Titular a 2 columnas	2
	Titular a 3 o más columnas	3
2. Espacio	Más de ¾ de página incluidas fotografías	1
3. Lugar de la página	Si aparece en la ½ superior	1
4. Páginas especiales	Noticia principal en portada	2
	Otras formas de aparición en portada	1
	Aparición en portada de sección o contraportada	1
5. Ilustraciones	Infográficos	1,5
	Fotografías	0,5
Puntuación Máxima		10

Fuente: Escala de Budd (1964), actualizada.

Con esta ficha de medición asignamos una puntuación concreta a cada artículo que corresponde con la suma de cada elemento y en la que alcanzamos un máximo puntuable de 10 y un mínimo de 0. De acuerdo con este sistema de puntuación se establece el siguiente baremo de importancia.

Tabla II. BAREMO DE PUNTUACIÓN

Máximo interés	de 8 a 10
Alto interés	de 6 a 7,9
Interés medio	de 4 a 5,9
Bajo interés	de 2 a 3,9
Mínimo interés	de 0 a 1,9

Fuente: Escala de Budd (1964), actualizada.

Segundo plano: comprende la producción de información ambiental desde el género de opinión. Aquí disminuyen las categorías de análisis por la misma naturaleza de este género. Así, se incluye nivel de especialización, la identificación del redactor del texto, etc.

MUESTRAS

- **Muestra de medios.** De acuerdo a la identificación del universo de medios, se eligieron los periódicos El Espectador de Colombia y El País de España, por las siguientes razones. Ambos diarios tienen una larga tradición y son reconocidos como medios de comunicación generales con criterios de seriedad informativa en el ámbito nacional e internacional. En un rastreo anterior al análisis se observó abundante información medioambiental, lo cual garantiza una muestra de contenidos amplia para su correspondiente codificación.
- **Muestra de contenidos.** La muestra de contenidos se centró en el análisis del tema medioambiental y todos los subtemas que de él se desprenden, ubicados en las diversas secciones de los periódicos e incluidos en los géneros de información, interpretación y de opinión.
- **Muestra temporal.** Para este trabajo se empleará una muestra *aleatoria sistemática de semanas compuesta* de los años 2009 y 2010 ya verificada por Zabaleta [3]. Una muestra de este tipo tiene una amplia argumentación científica en torno a su validez para estudiar medios impresos y audiovisuales. Al utilizar las *semanas compuestas* se evita la “periodización” de los contenidos, riesgo que puede estar de manifiesto cuando se utilizan las muestras simples, es decir, la selección de las muestras de los periódicos producto del azar, sin ningún intervalo justificado.

Resultados y análisis

Se encontraron 353 piezas de las que 286 fueron textos informativos-interpretativos (166 corresponden a El Espectador y 187 a El País) y 38 de opinión (10 de El Espectador y 18 de El País). A continuación se presentan los resultados de los planos informativos e interpretativos, y el de opinión.

TEXTOS INFORMATIVOS E INTERPRETATIVOS

- Los dos diarios emplean titulares informativos, en la mayoría de los casos: El Espectador 38,8% y El País (49,2%). Sin embargo, también son usuales los titulares apelativos (más en El Espectador, 43% que en El País (29,9%), con los que se busca llamar la atención con frases cortas y, a veces, sensacionalistas.
- La información ambiental se publica fundamentalmente en la sección política-panorama nacional (31,9%) de El Espectador y en los Suplementos (38,5%) de El País.
- En otra investigación llevada a cabo por Liliana Gutiérrez Coba [4] se determinó que, tanto para El País como para El Espectador, resultan más importantes los hechos de carácter nacional que los de ámbito internacional o transnacional. Esto se debe especialmente a que ambos diarios concentran su atención en los asuntos que afectan directamente los intereses de los ciudadanos de sus respectivos países. En este estudio, también ha quedado constancia de que el origen geográfico de las informaciones ambientales se ubica en el ámbito nacional -tanto de El Espectador 40,4% como de El País, 36,4%- y en el internacional (El Espectador, 38%; y El País, 25,1%).
- La casi totalidad de las piezas en el periódico nacional de Colombia son poco especializados o no divulgativos (94%); en el de España, la mayoría son más divulgativos (58,3%), lo que implica que el manejo de los contenidos es más especializado o técnico.
- Los textos medioambientales están escritos mayoritariamente por los periodistas del medio con su crédito respectivo en el caso español (El País, 46,5%), mientras que se denota a priori la falta de personal cualificado en el periódico colombiano (El Espectador, 22,3%), donde recurren mayoritariamente a la

firma de la Redacción (65,7%) en temáticas que puedan ser más controvertidas, frente al 34,8 % de El País. Llama la atención que en El Espectador existen más textos firmados por científicos o expertos (2,4%) y en El País los corresponsales o enviados tienen un papel más activo en la redacción y rúbrica de las piezas medioambientales (9,6%).

- La importancia que el medio de comunicación le da a la información del medio ambiente es diferente. En El Espectador, esa relevancia se ubica en la categoría de interés medio (72,5%), en tanto que en El País la importancia sobre estas temáticas está más repartida en las categorías de alto interés (42,8%) y medio (24,1%).
- En ambos diarios hay un predominio por las piezas informativas, esto es, por la noticia (El Espectador, 63,3% y El País, 70,6%) y por la breve (El Espectador, 22,3% y El País, 15%). Hay poco espacio para crónicas, entrevistas y reportajes, géneros con los que se ofrece más contextualización y análisis a los temas ambientales.
- Generalmente las piezas informativas de El Espectador van acompañadas de, al menos, una fotografía relacionada de manera explícita (68,7%) con el tema ambiental de la zona afectada. No ocurre lo mismo con El País, cuyas páginas carecen de fotografías (56,2%) que acompañen explícitamente a las informaciones ambientales.
- La mayoría de los autores consideran que la actualidad no es un concepto cerrado, sino más bien un “concepto relativo” que contribuye a configurar lo que entendemos por noticia. Armentia y Caminos [5] hacen una clasificación de los distintos tipos de actualidad que utilizamos en esta investigación. De esta manera encontramos que la actualidad de las temáticas ambientales que se tratan en El Espectador es mayoritaria-

mente prolongada (51,2%) y reciente (42,2%), mientras que en El País lo es reciente (72,2%).

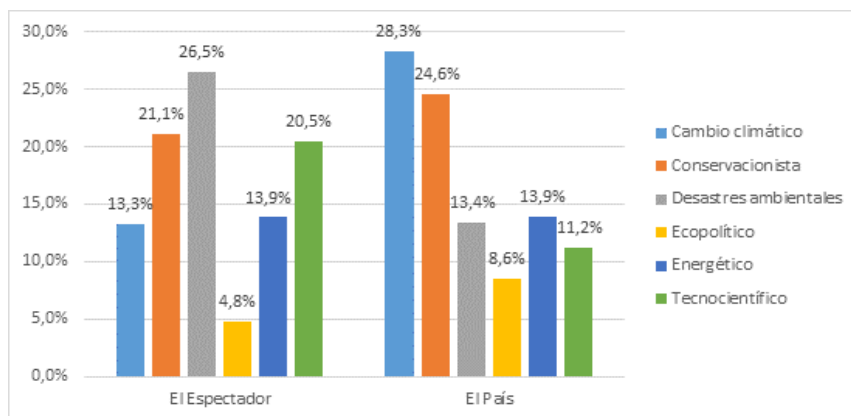


Figura. 1. TEMAS

Fuente: elaboración propia. N = 353 piezas, de las cuales 166 son de El Espectador y 187 de El País

Para realizar esta clasificación temática hemos dividido las informaciones según los siguientes epígrafes de elaboración propia, obtenidos a partir del análisis de las piezas informativas encontradas en los medios. El tema que con más frecuencia se publica en los dos periódicos es el relacionado con los aspectos conservacionistas: El Espectador (21,1%) y El País (24,6%). Si se analiza cada medio de comunicación, se evidencia que en El Espectador predomina la temática de los desastres ambientales (26,5%) y en El País la del cambio climático (28,3%).

Los tres subtemas en ambos periódicos que poseen altos porcentajes son: desastres no provocados por el hombre, en El Espectador (24,1%) y El País (8%); investigaciones e innovaciones tecnológicas, en El Espectador (18,7%) y El País (8,5%); otros, categoría que se refiere, fundamentalmente, al estado del tiempo, en El Espectador (21,1%) y El País (42,8%). Este último dato permite inferir que no existe una preocupación profunda de ambos diarios, principalmente en El País, de abordar y profundizar otros subtemas medioambientales.

Tabla III. SUBTEMAS

Subtemas	El Espectador	El País	Total general
Aumento o disminución de emisiones de CO2	3,6%	3,7%	3,7%
Aumentos de las temperaturas globales	0,6%	1,1%	0,8%
Contaminación de aire, agua y suelo	1,2%	1,6%	1,4%
Cumbres y reuniones ambientales	3,0%	1,1%	2,0%
Definición y aplicación de políticas ambientales...	1,2%	5,9%	3,7%
Desastres No provocados por el hombre	24,1%	8,0%	15,6%
Desastres provocados por el hombre	1,8%	3,2%	2,5%
Eliminación de desechos	0,6%	1,6%	1,1%
Energía nuclear	3,6%	5,3%	4,5%
Energías renovables	1,8%	4,3%	3,1%
Especies en peligro de extinción	2,4%	1,1%	1,7%
Flora, fauna y ecosistemas	1,8%	7,0%	4,5%
Gestión de espacios naturales	7,2%	0,5%	3,7%
Investigaciones e innovaciones tecnológicas	18,7%	8,6%	13,3%
La alteración de los genomas de las plantas...	0,6%	2,7%	1,7%
Mitigación y adaptación al Cambio Climático...	1,2%	0,5%	0,8%
Otros	21,1%	42,8%	32,6%
Pérdida de biodiversidad	0,6%	0,5%	0,6%
Petróleo	3,0%	0,5%	1,7%
Redirección de aguas para construir edificios, carreteras, embalses	1,8%	0,0%	0,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 353 piezas, de las cuales 166 son de El Espectador y 187 de El País

No hay presencia de sensacionalismo en El Espectador de Colombia ni en El País de España.

No hay falta de conciencia medioambiental en los diferentes actores en el periódico colombiano El Espectador, y es muy poco significativa

en el periódico español El País, donde el egoísmo o la falta de solidaridad por parte de los individuos en materia de reciclaje o en temas como el transporte público se da sólo en un 7% en el ámbito empresarial y en un 4,3% en el gobierno.

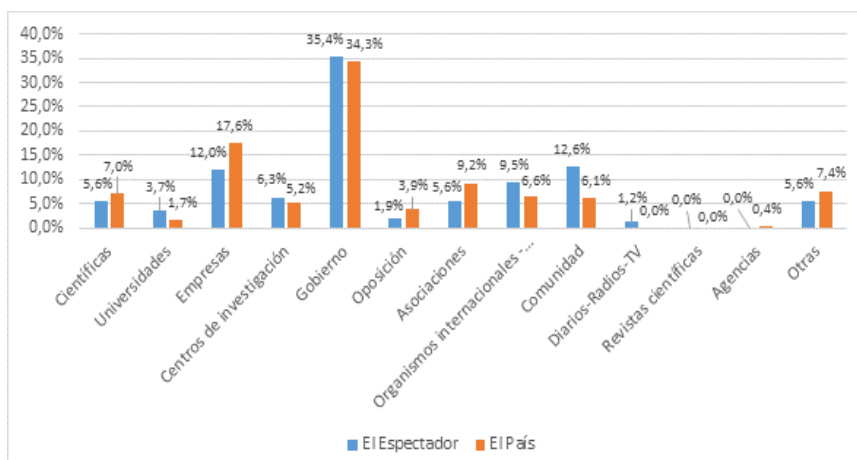


Figura. 2. FUENTES

Fuente: elaboración propia. N=15 piezas, de las cuales 13 corresponden a El País y 2 a El Espectador

Tanto El Espectador (35,4%) como El País (34,3%) citan asiduamente al gobierno. Respecto a otras fuentes, las empresas se consultan con más frecuencia en El País (17,6%) que en El Espectador (12,0%), pero los centros de investigación y la comunidad tienen porcentajes más altos en El Espectador (6,3% y 12,6%, respectivamente) que en El País (5,2% y 6,1%, respectivamente).

TEXTOS DE OPINIÓN

La mayoría de los textos de opinión no aparecen firmados (60%) en El Espectador y solo un 30% de ellos están firmados por periodistas. En El País, los lectores en un 39,3% de los casos, firman esas piezas y sus periodistas hacen lo mismo en un 28,6%.

Cabe destacar que el 60% de las piezas en El Espectador se expresan a través de editoriales, donde se redacta la posición del periódico sobre un tema de actualidad, en este caso, sobre contenidos medioambientales. Los artículos también aparecen con un porcentaje significativo (30%). En El País, la mayoría de la opinión se expresa mediante artículos (46,4%) y cartas al editor (42,9%).

En el caso de los textos informativos Fernández Muerza [6] estudia la valoración del texto periodístico evaluando el hecho noticioso y sus consecuencias y define al sensacionalismo como aquel en el que “el autor valora exageradamente el hecho para tratar de llamar la atención del lector, otorgando trascendencia mayor de la que el hecho tiene en realidad, pudiendo incurrir casi en la mentira”. Otra evidencia destacable se da cuando en El Espectador de Colombia donde no encontramos ningún atisbo de sensacionalismo en los géneros de opinión que tratan temáticas medioambientales. En El País de España, sí, aunque con un porcentaje bajo (7,1%).

La categoría de falta de conciencia ambiental se identifica en El Espectador en la categoría varios (50%), mientras que en El País recae en el gobierno (32,1%). En una tercera parte de las piezas de opinión de ambos medios no se identifica a un responsable.

CONCLUSIONES

En general podemos decir que existen similitudes y diferencias entre los periódicos nacionales de ambos países sobre cómo abordan las temáticas medioambientales. El País lo hace de manera más especializada o técnica (41,7%) que El Espectador (6%), lo cual significa que existe más interés porque los contenidos sean de excelencia. Sin embargo, ambos utilizan géneros periodísticos como la noticia (63,3% en El Espectador y 70,6% en El País), en detrimento de género interpretativos como el reportaje y la crónica que añaden contextualización y profundidad. Las noticias y, mu-

cho menos las breves, no proporcionan el espacio suficiente para incluir más datos, fuentes y reflexiones atractivas, de manera que se incremente la calidad de estos textos.

Estos medios presentan la información ambiental en un tono de interés medio (72,5%) en el caso de El Espectador y alto (42,8%) en El País, sin toques de sensacionalismo y con titulares mayoritariamente informativos en El País (38,8%) y apelativos (43%) en El Espectador, aunque si se suma el género de las breves, se podría concluir que los titulares de los dos medios pretenden fundamentalmente informar más que llamar la atención. Estos aspectos, en parte ayudan a que los lectores puedan tener más información para comprender los fenómenos ambientales. Se resalta el hecho de que las directivas de El País le dan mucha importancia a la información ambiental, situación que debe tener en cuenta El Espectador, pues es un tema que cada día cobra más relevancia para la sociedad.

En la mitad de los casos se tratan temas nacionales (El Espectador, 40,4% y El País, 36,4%) que son de candente actualidad, reciente y prolongada, con textos redactados mayoritariamente por periodistas y la redacción, en los que el medio ambiente es la idea central sobre la que gira la información y los desastres ambientales, la temática más tratada (26,5%) en El Espectador y el cambio climático (28,8%) en El País. Si bien es cierto que son temas de actualidad, estos medios de comunicación no deben escatimar esfuerzos para abordar otros contenidos que impliquen la curiosidad de los lectores y, promuevan, comportamientos medioambientales positivos.

El subtema que más se aborda son los desastres provocados por el hombre (24,1%) en el periódico colombiano, en tanto que en el español el subtema categorizado como “otros”, que involucra múltiples aspectos relacionados con el cambio climático, es el que predomina (42,8%). En esta última cifra, se compendian textos relacionados con predicciones del clima, lo cual es importante para que las personas puedan programar su día a día. No obstante, esos espacios se deben complementar con conte-

nidos educativos que desarrollen capacidades en los lectores para la conservación y preservación de todo lo que le rodea, con carácter sostenible.

Los temas ambientales son materia de discusión y debate político en Colombia, pues este tipo de contenidos aparecen con mucha frecuencia en la sección política-panorama nacional (31,9%), mientras que estos se publican asiduamente en los suplementos (38,5%) de El País. No existe una falta de conciencia medioambiental por parte de los diferentes actores que aparecen en estas piezas informativas dentro del periódico español y es muy poco significativa en el caso colombiano. Ambos medios dan prelación al gobierno como fuente (35,4% en El Espectador y 34,5% en El País), lo cual sugiere que hay cierta dependencia hacia las declaraciones e informes oficiales.

Estos datos justifican la percepción general que queda después del análisis: la falta de un sentido más crítico frente a los desastres ambientales y a las concepciones de desarrollo extrativista que poco ayudan mantener el equilibrio ecológico. La escasa presencia de universidades y centros de investigación, así como de las voces de la comunidad y de los movimientos sociales, refuerzan la idea de que en los dos diarios existe una postura más oficialista sobre los temas ambientales, situación que no permite tener en cuenta expresiones alternativas que puedan realizar un diagnóstico real de lo que ocurre en la tierra en materia ambiental.

En el caso del periódico El País, los contenidos de opinión ambiental se difunden mediante artículos (46,4%), mientras que en el caso colombiano la directiva del medio está más concienciada con estos temas, ya que tiene un mayor número de editoriales publicados (60%), frente al periódico español, en el que son los lectores con sus cartas (42,9%), los que más se interesan.

Cabe destacar que el diario colombiano presenta los textos de opinión medioambiental sin tintes sensacionalistas, situación que no ocurre en el periódico español donde sí aparecen rastros de esta categoría

(7,1%). Respecto a la falta de conciencia ambiental, la responsabilidad recae en “varios” (50%) en El Espectador y el gobierno (32,1%) en El País.

Por último, una vez revisado el análisis, es pertinente sugerir que los dos periódicos avancen en la actualización y formación permanente de sus periodistas en temáticas ambientales y que la sección investigativa incorpore temas de este tipo, para que los textos que se publiquen sean de excelencia y coadyuven a generar comportamientos loables para la protección medioambiental.

REFERENCIAS

- [1] R. Wimmer & J. Dominick, “La investigación científica de los medios de comunicación social. Una introducción a sus métodos”. Barcelona. Editorial Bosch, 1996.
- [2] R. W. Budd, “Attention score: a device for measuring news play”, en *Journalism Quarterly*, nº41. Columbia, Association for Education in Journalism and Mass Media Communication at University of South, pp. 259-262, 1964.
- [3] I. Zabaleta Urkiola, “Komunikazioaren ikerkuntzarako metodología”, Bilbao, UEU, 1997.
- [4] Coba, L. G. (2001). Temas de interés para los periódicos de prestigio: el caso de El País y El Espectador. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (10), 7.
- [5] Armentia Vizuete, J. I. & Caminos Marcet, J. M. (1998). *La información: redacción y estructura*. Universidad del País Vasco Guipuzkoa.
- [6] Fernández Muerza, A. (2004), tesis doctoral. *Estudio del periodismo de información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo*. Universidad del País Vasco. Facultad de CC. de la Comunicación Departamento de Periodismo II.

Estrategias de Difusión y Comunicación de la Ciencia y la Tecnología: Estudio de Caso Uniminuto

**Víctor Betancur Rodríguez; Alejandra
Valencia; Michelle Álvarez Toro; Lina
Betancur Prisco; Mariana Vásquez Restrepo**

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Resumen: En la sociedad del conocimiento, las universidades tienen un importante papel dentro de los procesos de difusión y comunicación de la ciencia y la tecnología, resultantes de sus procesos de formación, investigación y docencia. En ese sentido, este trabajo analiza las estrategias de difusión y comunicación de la ciencia y la tecnología que emplean las universidades. Para ello se hizo un estudio de caso en Uniminuto, seccional Bello. A partir de la revisión documental y la aplicación de un cuestionario estructurado, se extraen los principales resultados que dan cuenta del concepto de apropiación social del conocimiento, la importancia de

la comunicación en la divulgación de la ciencia y la tecnología dentro de las universidades, las principales estrategias que emplea Uniminuto para propiciar la apropiación social del conocimiento en las comunidades de impacto y la percepción que tienen la comunidad estudiantil con respecto a la comunicación de la ciencia y la tecnología.

Palabras clave: apropiación social del conocimiento, estrategias de difusión, Uniminuto.

Introducción

Por el carácter misional de las universidades, parte de su gestión debe estar orientada a responder a las necesidades del contexto local y regional de un país, y eso es posible desde el aporte que estas hacen en temas como el desarrollo social, cultural, científico y tecnológico. Sin embargo, antecede a esta acción el tema de apropiación social del conocimiento, visto como un tema clave dentro de los procesos encaminados a impactar la realidad de una región o una comunidad.

Este estudio se presenta en respuesta a la importancia y la necesidad de poner el conocimiento al alcance de la ciudadanía, no solo como un proceso meramente formal de dar cuenta de lo que los centros de desarrollo científico y de innovación hacen, sino también como una apuesta a hacer del conocimiento un asunto práctico y aplicable en la cotidianidad del individuo y la ciudadanía. En este sentido, cada vez toma mayor vigencia el tema de divulgación y apropiación social del conocimiento, pero ¿qué se debe entender por apropiación social de conocimiento? Al respecto, Núñez, Pérez y Montalvo (2006, citado en Gerdet & José, 2012), señalan que la apropiación social del conocimiento puede entenderse como el proceso mediante el cual los individuos de forma colectiva, acceden a los beneficios del conocimiento, siendo partícipes en las actividades de producción, transferencia, evaluación, adaptación y aplicación de conocimientos que puedan ser usados para atender necesidades sociales y a su vez generar una cultura científica.

Marco Teórico

La gestión social del conocimiento –su producción, su apropiación y su uso– no es un tema nuevo, aunque sí cada vez más urgente y necesario. La denominada “sociedad del conocimiento” se sostiene realmente sobre la capacidad de apropiación social del conocimiento, con actores capaces de orientar su uso pertinente en asuntos de interés común para la producción y el desarrollo, no tan sólo como receptores sino también como generadores, adaptándolos a situaciones particulares y entornos locales (Carrizo, 2007); sin embargo, como el mismo Chaparro (2003) lo plantea, la capacidad de generar procesos dinámicos y continuos de aprendizaje social, en una organización, en la comunidad, o en instituciones sociales básicas, es el elemento más crítico de las sociedades del conocimiento, ya que lograr una cultura científica en la sociedad requiere de elementos innovadores y estratégicos que verdaderamente hagan partícipe a la ciudadanía. Por tal motivo, los procesos de apropiación social del conocimiento no pueden ser entendidos únicamente como la socialización y difusión de resultados científicos y proyectos de investigación; es por ello que algunos autores han desarrollado modelos de divulgación científica.

Mónica Lozano (2005, citado en Daza & Arboleda, 2007), por ejemplo, identifica dos modelos: el de déficit y el democrático. En el primer caso se asume que el público carece de conocimientos científicos y la labor de la comunicación de la ciencia es suplir estas carencias, para esto, se desarrolla una línea de comunicación que va de la ciencia al público. Por otra parte, el modelo democrático reconoce al público como poseedor de conocimientos y experticia, además de valores e intereses que son útiles en la reflexión sobre la aplicación de la ciencia en contextos sociales específicos, y promueve procesos de comunicación de doble vía entre la ciencia y el público (Daza & Arboleda, 2007). Por lo pronto, sería mucho más positivo seguir la propuesta que desarrolla el segundo modelo, ya que describe a un público activo poseedor de conocimientos.

Para responder entonces a una verdadera política de apropiación social del conocimiento, es necesario reconocer, desde el contexto propio, que la ciencia colombiana y latinoamericana debe responder a los diversos desafíos a los cuales se enfrenta actualmente, como son: en primer lugar, la necesidad de un nuevo pacto o contrato social entre la ciencia y la sociedad, con el fin de orientar los esfuerzos de la comunidad científica hacia la solución de los problemas que confronta el país (Chaparro, 2003). En segundo lugar, la interacción entre ciencia y sociedad pone en el centro del análisis el proceso de “apropiación del conocimiento” y, por lo tanto, la necesidad que se tiene de entender mejor las diversas formas que toma este proceso en las sociedades contemporáneas. Aquí, se hace referencia a las tensiones dialécticas que se dan entre la apropiación privada y la apropiación social del conocimiento, que sin embargo, no dejan de ser componentes legítimos y necesarios de dicha apropiación por parte de la sociedad.

En tercer lugar, “la interfase entre ciencia y sociedad no se refiere solamente a la transferencia y aplicación de los resultados de la investigación al sector productivo o al sector social, o a la solución de problemas puntuales en comunidades específicas como la única forma de acción. Sin demeritar la importancia de lo anterior, esta interfase se basa también en el desarrollo de procesos de aprendizaje social, por medio del cual los diversos actores sociales no solamente usan conocimiento sino que también lo generan y lo sistematizan, logrando crear la capacidad que requieren para responder con éxito a los desafíos que confrontan” (Chaparro, 2003). Y es que como indica Duque (2011), muchos saberes no se aplican o no tienen una utilidad práctica (refiriéndose a algunos de los saberes sociales y de las humanidades), pero son relevantes por la contribución a la comprensión del sentido de la vida, de la interacción social, de la convivencia, de las formas más adecuadas y viables para su consecución, para la resolución de conflictos. Su practicidad se entiende de forma diferente. En esto consiste la creación efectiva de una real Socie-

dad del Conocimiento (Chaparro, 2003), desde la gestión de verdaderos procesos de apropiación social del conocimiento.

Adicionalmente, esta construcción responde a la necesidad de brindar a la sociedad una participación activa mediante al acceso al conocimiento y a la implementación de nuevos desarrollos científicos que puedan ser aplicados a sus contextos locales (De Barros, 2002), de forma que pueda mejorar las capacidades en el uso de dichos conocimiento para un mejor entendimiento de aspectos sociales, políticos y económicos (López & Cámara, 2007). A partir de esto, se puede afirmar que existe una apropiación del conocimiento cuando este puede llegar a ser parte de las actividades diarias de una comunidad de interés, lo que va ligado a la aceptación de dichos conocimientos como válidos y útiles en determinados contextos (Zejda, 2011).

Metodología

Se plantea un estudio de caso en la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Sede Bello, ubicada en el Área Metropolitana del Departamento de Antioquia, Colombia. Los dos instrumentos fundamentales que se definieron para recolectar la información fueron: un modelo de cuestionario, el cual incorpora preguntas dicotómicas y en escala de Likert y una revisión documental, a fin de obtener las evidencias que permitieron sustentar el trabajo de apropiación social que realiza la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Resultados y discusión

Estrategias de apropiación social en la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello

Según la revisión documental que se llevó a cabo, se encontró que desde los procesos de extensión y voluntariado que tiene la Institución, los cua-

les están orientados a trabajar con las comunidades de impacto, se presentan como una oportunidad para llevar el conocimiento que se genera desde diferentes áreas del saber a las comunidades o sectores vulnerables de la región Valle de Aburrá del Departamento de Antioquia.

Los programas más relevantes son los siguientes:

1. Centro de Educación para el Desarrollo: desde el cual se desarrollan y lideran actividades y proyectos encaminados a transformar la realidad social a partir de la educación para el desarrollo (ED), que se traduce campaña tras campaña, en la edición de materiales didácticos y en trabajo de sensibilización. Para lo anterior se valen de procesos de docencia, investigación y proyección social, buscando que quienes hacen parte de este centro, como voluntariados o estudiantes que desarrollan su práctica académica, puedan formarse de manera ética, con responsabilidad y liderazgo en procesos de transformación social, promoviendo la construcción de un país competitivo, equitativo y en paz (Uniminuto, s.f.).

Desde la anterior estrategia se busca poner el conocimiento y las capacidades de los estudiantes avanzados o que están a punto de finalizar su carrera profesional, y que están interesados en el trabajo con comunidades, al servicio del desarrollo social. En él se lideran procesos de responsabilidad social, gestión de la participación ciudadana y estrategias de formación que permitan mejorar la calidad de vida de las personas (Uniminuto, s.f. c). Aunque específicamente este centro no define la apropiación social del conocimiento como uno de sus objetivos, desde la gestión que realizan es posible inferir que hay una labor de divulgación del conocimiento, en el sentido en el que las personas que conforman este centro aportan sus conocimientos para impactar la realidad de la comunidad de interés.

Lo planteado anteriormente, responde a los aportes realizados por Hurtado, Tangarife y Ferrer (2010) en el tema, cuando indican que la sociedad contemporánea debe estar informada de los resultados de las actividades académicas e investigativas, ya que se espera que su difusión

contribuya a una participación más activa e informada de los ciudadanos en procesos de toma de decisiones racionales y democráticas, sobre todo en aquellos temas que los afectan directa o indirectamente. Por lo tanto, el fortalecimiento de los procesos de difusión del conocimiento, constituye un motor de desarrollo social para la región y el país.

II. Programa de Atención Integral a la Familia: un proyecto estratégico, orientado a un público específico, las familias de estratos socioeconómicos bajos del Valle de Aburrá, y donde mejorar las relaciones interpersonales, fomentar la sana convivencia social y familiar es un imperativo para contrarrestar situaciones de violencia y marginalidad. Es una estrategia para fortalecer los lazos familiares, recibir asesoría para hacer frente a problemáticas de carácter familiar, con aras a mejorar los estados alterados de la familia y la sociedad, contribuyendo a la transformación y desarrollo social (Uniminuto, s.f. b).

III. Centro de Emprendimiento Social y Solidario: este centro está adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Sede Bello. Desde allí se busca fomentar el emprendimiento y el empresarismo tanto en la comunidad académica de la misma universidad, como de la población ubicada en el entorno de influencia de la institución, con el fin de generar soluciones productivas y empresariales con enfoque social y solidario. Esta se convierte en una estrategia para mejorar la calidad de vida, desde la estimulación de oportunidades que fomentan el emprendimiento y el desarrollo económico de las comunidades, brindando acompañamiento para el desarrollo de ideas productivas (Uniminuto, s. f. c).

La metodología utilizada en los procesos de sensibilización, formación y acompañamiento es de corte vivencial-experiencial; se pretende que el proceso formativo de los participantes se origine, primero de una adecuada reflexión e interiorización de lo vivido para que, a través del procesamiento, se logre la transferencia de la experiencia a las metas propuestas e interrelación con otros individuos, de tal manera que se

trabajen los conceptos de asociatividad y la conformación de equipos de trabajo, orientados a la formulación de iniciativas creativas e innovadoras que respondan de manera efectiva a las necesidades actuales propias y del entorno (Uniminuto, s.f. c).

Lo que se puede observar de los tres procesos de extensión y voluntariado que se desarrollan en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, es que aunque no tienen una política establecida de apropiación social del conocimiento, es decir, no está definido explícitamente dicho concepto dentro de la gestión que esta realiza con las comunidades de impacto, es posible observar cómo desde los procesos de aprendizaje, asesoría, diálogo y fortalecimiento de las capacidades de comunidades vulnerables de la región del Valle de Aburrá, es posible generar una transformación social, a partir del conocimiento generado en las aulas y laboratorios, y que son puestos al servicio de estas comunidades con el fin de que se pueda responder a la problemática social que los atañe, como es el caso del Programa de Atención Integral a las Familias, donde se busca formar en valores y orientar estrategias hacia la superación de conflictos y situaciones de violencia intrafamiliar, que en muchas ocasiones son la causa de otros problemas a nivel social, como la corrupción e inseguridad.

Percepción de los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-Sede Bello sobre los procesos de apropiación social del conocimiento

Se diseñó como prueba un cuestionario estructurado cuya finalidad fue medir el grado de dominio de la variable Apropiación Social del Conocimiento en materia de Ciencia y Tecnología con relación al uso y el reconocimiento de las diferentes Estrategias de Difusión y Comunicación en Uniminuto- Seccional Bello.

Los niveles de presencia de la variable a medir fueron: Ciencia y Tecnología (CT), Recursos y Espacios Académicos (RE), Medios de Comunicación Internos (MC), Importancia de la Apropiación Social del Conocimiento (IAS).

En la categoría CT se evaluó la proximidad semántica de los conceptos de Ciencia, Tecnología y Apropiación Social con relación a la variable de estudio. Además de la percepción sobre los mecanismos de divulgación en las áreas de estudio.

El concepto de Ciencia se analizó desde las dimensiones de: Innovación, Desarrollo, Producción de un nuevo conocimiento, Adaptación de un conocimiento y Experimento. Como resultado se obtuvo que la propiedad Producción de nuevo conocimiento, fuera identificada como la que más se asocia con la percepción de Ciencia y en menor grado de relación, los encuestados eligieron la propiedad de Adaptación de nuevo conocimiento.

Siguiendo con el concepto de Tecnología las dimensiones utilizadas fueron: Investigación y Desarrollo, Invención, Conocimiento Técnico, Herramienta Técnica y Práctica Socio-Técnica. En esta pregunta la que obtuvo más relación con el término fue Investigación y Desarrollo; y la de menor articulación fue Herramienta Técnica.

Las dimensiones utilizadas para el concepto de Apropiación Social del Conocimiento fueron: Participación, Inclusión, Empoderamiento, Información y Comunicación. El resultado obtenido arrojó que la propiedad de Empoderamiento es la que más se vincula con esta variable y las que menos se asocian son Información y Comunicación.

Al momento de indagar por la percepción que se tiene de los mecanismos de divulgación en UNIMINUTO, se tomaron como referencia las dimensiones de: Conferencias, Jornadas de Investigación, Talleres Formativos, Ferias y Seminarios, donde se logra evidenciar que los Talleres Formativos y las Ferias son los eventos que se reconocen como más frecuentes y dejando en último lugar los Seminarios.

Dentro de la categoría RE, se analiza desde el interés y la percepción de los encuestados los diferentes lugares académicos a los que acudiría, en caso de querer informarse más acerca de Ciencia y Tecnología: CESS, CED, Extensión y Voluntariado, Internacionalización y Bienestar Universitario. De igual forma se consultó acerca de la importancia de ge-

nerar espacios para el diálogo, proyectos de intervención social y el uso de plataformas digitales que tiene la universidad.

El Centro de Educación para el Desarrollo fue priorizado como el espacio que genera mayor interés al momento de conocer sobre Ciencia y Tecnología, y Extensión y voluntariado fue elegido como el menos indicado.

Con relación a los espacios para dialogar sobre Ciencia y Tecnología, el 83% de los encuestados consideró que en Uniminuto Seccional Bello **No** se generan espacios para el diálogo acerca de Ciencia y Tecnología; por el contrario se considera importante priorizar proyectos de intervención social en materia de Ciencia y Tecnología para el mejoramiento de las condiciones de vida en las comunidades aledañas a Uniminuto Bello, con un 90%.

El 73% de los encuestados consideró que las plataformas digitales de Uniminuto no promueven el uso de herramientas interactivas y didácticas para dialogar frente a temas de Ciencia y Tecnología.

Respecto a la valoración de la categoría Medios de Comunicación Internos: Correo Institucional, Carteleras Institucionales, Redes Sociales, canal virtual interno, boletines digitales, página web y otros. El correo institucional es el medio de comunicación interno que los encuestados consultan con mayor frecuencia, y el canal virtual interno y los boletines digitales fueron identificados como los menos consultados. Adicionalmente los encuestados señalaron otros medios internos como las aulas virtuales de pregrado y génesis Uniminuto en el acceso a la información.

La última categoría estudiada por esta prueba fue la Importancia de la Apropiación Social del Conocimiento (IAS), analizada desde: la divulgación de los resultados de los proyectos de investigación realizados por alumnos y docentes en la academia y comunidades cercanas; y la publicación de contenidos relacionados con Ciencia y Tecnología en los medios de comunicación internos. Más del 70% de la población encuestada, afirmó que es muy importante divulgar, publicar y socializar los proyectos de investigación que se desarrollan en la Corporación Universitaria Minuto de Dios- seccional Bello con las comunidades de impacto.

Además se interrogó sobre la relevancia de la participación estudiantil, la opinión pública y la conciencia social crítica como procesos generadores de la apropiación social del conocimiento en Uniminuto, ante lo cual el 83% de los encuestados coincidieron en que estos procesos son muy importantes para la comunidad académica.

Recomendaciones finales: mecanismos para lograr una mejor apropiación social del conocimiento

En una sociedad como la colombiana, la apropiación social del conocimiento debería ser una preocupación central, ya que hace parte de las sociedades en vías de desarrollo, o como hoy se denominan, sociedades emergentes. Se trata de decidir quiénes producen, usan y regulan el saber que se genera en cada sociedad, qué tipo de conocimiento se quiere y cómo se convalida de manera crítica, dinámica y compartida entre las comunidades científicas, tecnológicas, educativas, culturales, gobierno, empresa y ciudadanía. Entonces, la apropiación social de la ciencia es un comportamiento real de toma de decisiones por parte de quienes lo producen, lo regulan y quienes lo convierten en atributos de calidad de la vida cotidiana. Una relación que tiene como desafío superar las actuales prácticas de difusión, instrucción o meramente informativas que se dan entre ciudadanos expertos y no expertos, para focalizar sus esfuerzos en la construcción de espacios interaccionales de proyectos. Espacios comunicacionales donde surgen conversaciones de co-inspiración que generan cooperación, consenso y acuerdos en torno a la gestión del conocimiento (Jahnsen, 2006).

Para lograr el cometido que tiene la apropiación social del conocimiento, se han desarrollado diferentes ideas que direccionan dicha actividad. Es el caso de Alfredo Valdivieso, Director de la FUNDACYT en Ecuador, quien indica los siguientes pasos a seguir para lograr una comunicación efectiva de la ciencia (Fog, 2004):

I. Investigación de audiencias: previa a la elaboración de materiales, para determinar conocimientos, actitudes y prácticas del público objetivo.

II. Investigación para la validación de los materiales de comunicación: se utiliza una vez producido el material, para observar si efectivamente responde a las dinámicas de la comunidad (comúnmente entendida como prueba piloto), donde posterior a ello, se aplica en toda su magnitud.

III. Investigación de impacto comunicacional: una vez difundido el material masivamente, se realiza un estudio por el «método de intercepción», para conocer el impacto del mismo en las audiencias principales y secundarias.

Los puntos descritos anteriormente, pueden ser una estrategia a seguir por parte las universidades y de los encargados de direccionar las estrategias de comunicación de la ciencia y la investigación, de manera que se adapte según las condiciones del contexto inmediato, reconociendo que se quedan cortos como estrategia, ya que no se hace énfasis en la generación de un cultura científica.

Por otro lado, la utilización de las nuevas tecnologías puede ser una estrategia decisiva para el desarrollo de las comunidades, apoyadas por las instituciones de educación superior. En este aspecto, los modelos de comunicación universitaria en relación a los resultados de la investigación científica y la reflexión académica constituyen estrategias que favorecen la gestión social del conocimiento. Según asegura Olga Paz (s.f., citada en Carrizo, 2007) las TIC pueden aportar en la gestión social del conocimiento.

Así, las estrategias se definen en términos de los públicos, que ya no se consideran homogéneos, de sus objetivos y temáticas de interés. Se privilegian estrategias de tipo participativo, como foros, debates, proyectos colaborativos, con la intervención activa de diversos actores del ámbito científico y tecnológico, y de otros tipos de conocimientos y saberes que abarcan diversos sectores de la sociedad. En la práctica, estos modelos suelen aparecer combinados (Daza & Arboleda, 2007).

Finalmente, es importante resaltar que los procesos de apropiación social del conocimiento, deben tener como meta la participación y el involucramiento de las comunidades en el desarrollo y socialización del conocimiento, ya que se entiende que si el conocimiento no se gestiona y se pone a circular en el entorno social, este se atrofia, debido a que son los procesos de apropiación los que convierten al conocimiento en socialmente relevante, contribuyendo al alcance de metas sociales deseables (Gerdet & José, 2012), es así como la educación y el conocimiento, pueden ser recursos esenciales para promover la auténtica democracia, niveles muy superiores de integración y participación social, así como fuentes de cultura, justicia, equidad y solidaridad, entre otros beneficios.

Referencias bibliográficas

- CARRIZO, L. Gestión social del conocimiento. Un nuevo contrato entre la universidad y la sociedad, 2007 (serie en Internet) [acceso: 20 de abril de 2008].
- CHAPARRO, F. Apropiación Social del Conocimiento, Aprendizaje y capital social. Medellín, Universidad de Antioquia, Simposio Internacional sobre Ciencia y Sociedad, 2003.
- DAZA, S., & ARBOLEDA, T. Comunicación pública de la ciencia y la tecnología en Colombia, políticas para la democratización del conocimiento. Signo y pensamiento, (050), 100–125, 2007.
- DE BARROS, H. L. Apropriação social da ciência na idade da tecnologia. Interciencia, (002), 76–79, 2002.
- DUQUE DAZA, J. Los usos sociales del conocimiento. A propósito de las relaciones universidad-sociedad. Administración & Desarrollo, 39(53), 7–22, 2011.
- FOG, L. Comunicación de la ciencia e inclusión social. Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura, 32, 36–41, 2004.
- GERDET, G., & JOSÉ, A. Gestión del talento humano en la apropiación social del conocimiento, 2012. Recuperado a partir de <http://www.flacsoandes.edu.ec/dspace/handle/10469/3856>.
- HURTADO, D., TANGARIFE, A. M., & FERRER, L. Gestión y apropiación social del conocimiento científico. Una reconstrucción Desde el marco normativo (Académico). Formulación del proyecto -Gestión y apropiación social del Conocimiento (p. 7). Instituto de Estudios Políticos: Universidad de Antioquia, 2010
- JAHNSEN, A. V. Modelo de Apropiación Social de la CyT: CiCAT. Académico, Centro Interactivo de Ciencias, Artes y Tecnologías, 2006.

LÓPEZ CERESO, J. A., & CÁMARA, M. Scientific culture and social appropriation of the science. *Social Epistemology*, 21(1), 69–81, 2007.

UNIMINUTO. Programa de Atención Integral a la Familia. Recuperado 10 de mayo de 2013, a partir de <http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/paif1>.

UNIMINUTO. Centro de Educación para el desarrollo: Practica en Responsabilidad Social. Recuperado 2 de mayo de 2013, a partir de <http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/cess>

UNIMINUTO. Centro de Emprendimiento Social y Solidario – CESS. Recuperado 8 de mayo de 2013, a partir de <http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/cess>

ZEJDA, D. The Model of Appropriation: Contribution of Rational Choice Theory and Cognitive Science to a Better Technology. En *Intelligent Environments (IE)*, 2011 7th International Conference, pp. 262–269, 2011.

Bancos de Alimentos de Puebla- México: Intervención estratégica en sus áreas de competencia comunicacional

**Mtra. Patricia Durán Bravo;
Mtro. Víctor M.; Meléndez Rodríguez;
Mtra. Nancy G. Cisneros Martínez;
Melisa Valeria Cisneros Gámez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Las transformaciones sociales, económicas, políticas e ideológicas que las sociedades experimentaron en las tres últimas décadas producto de un conjunto de influencias globales, han derivado en la necesidad de reajustar las acciones sociales derivadas de las fuerzas de la mundialización experimentada; esta metamorfosis, propició nuevas configuraciones para los individuos, las organizaciones/corporaciones y para los Estados Nacionales, dando como resultado profundas adecuaciones respecto a las acciones, relaciones y finalidades entre los distintos elementos sociales.

Las mudanzas ideológicas han llevado a las instituciones a reajustar sus actuaciones y articulaciones, como lo destacan Evans y Wolfson (1996) desde su origen, las estructuras de gobernanza, deberían asistir en la conformación de procesos estructurales encaminados al bienestar social, enfatizan que deberían engranar al menos cuatro acciones elementales para responder al ideal con el cual fueron concebidos : “favorecer los cambios estructurales, acelerar los procesos de industrialización, modernización, desarrollo y bienestar social” (Evans y Wolfson, 1996). Aunado a esto, la inclusión de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) y el uso de nuevas formas de interactividad social, han acelerado los intercambios de información y como consecuencia la vertiginosidad de los procesos de transformación.

Es indudable que el Estado rector se ha desgastado por un conjunto de experiencias complejas [como podrían ser: los cambios en la constitución de la masa social, los valores culturales y creencias actuales, los desplazamientos y migraciones, los procesos de identificación de los gobiernos con su población, la caída de los Estados autoritarios y la aparición de las fuerzas fácticas en la gobernanza social]han socavado la conceptualización, configuración y acción de Estado nación, lo cual, ha propiciado una mayor participación social en las diversas situaciones de interés ciudadano para atender en espacios de intervención.

Considerando lo anterior, es necesario destacar elementos propios de los Estados que han derivado en un desgaste del sistema en general producto de: a) la dificultad para mantener una noción hegemónica-centralizada. b) el control absoluto del poder c) los procesos de deslinde geográfico producto del alto crecimiento urbano d) la politización en distintos espacios sociales donde no ha podido incidir o controlar el Estado. e) La multiplicidad de problemáticas temporales espaciales de acontecimientos en conjunción con el agotamiento e imposibilidades de incidir en una gestión y gobernanza eficiente f) los intercambios de información producto de la usabilidad tecnológica y donde el Estado no puede incidir

como quisiera. Actualmente, un mayor número de grupos de la sociedad civil organizada se han incorporado a la acción y participación colectiva para atender diversos asuntos de interés social, privilegiando, por sobre todo la democratización, la acción y participación de los ciudadanos en espacios donde se evidencia un deslinde geográfico del Estado rector.

LA GOBERNABILIDAD

La gobernabilidad era concebida como lo destacaban Loyo (2002) o Martínez (2011) en relación a una cuestión lineal del sujeto y los diversos actores sociales, sobre sus comportamientos y prácticas en el que se privilegiaban comportamientos más o menos estáticos, donde el eje central refería solamente a reglamentaciones institucionales o prácticas que delineaban un comportamiento de los individuos en los distintos núcleos de la sociedad; actualmente, esto ha cambiado bajo una nueva óptica de visión y acción.

Como lo destaca Graña (2005) la gobernanza, hasta hace unos años, estaba más encaminada a generar una organización rígida, privilegiando la verticalidad y unilateralidad en acciones y decisiones, donde el propósito del Estado, eran sólo mantener el *status quo* y al mismo tiempo un dominio entre los poderes reales y parlamentarios, poniendo énfasis en una gestión encaminada a los resultados.

Sin embargo producto de un conjunto de influencias endógenas/exógenas los Estados han evidenciado cierta obsolescencia y su incapacidad de adaptación a las fuerzas del entorno considerando tres elementos: “verticalidad, pesadez administrativa y estilo intervencionista del gobierno tradicional que no se adaptaban a contextos económicos, sociales y culturales”(Graña, 2005) por lo que el modelo de gobernanza del Estado ha perdido paulatinamente el sentido primigenio por el cual fue creado y hoy, debería de plantearse una reconfiguración seria respecto a sus fundamentos, gestión y articulación para responder a las demandas actuales.

Es así que la gobernabilidad en el escenario social actual, refiere por tanto una disposición más asociativa y de cooperación que privilegie los diálogos, la participación de distintos actores sociales que dejen atrás modelos unilaterales, donde los Estados ejercían acciones verticales y no se propiciaba una acción de los actores sociales relevante.

Como, lo destaca Mayntz (2001) al referir a Roderick Rhodes (1997) “La estructura de la gobernanza moderna no se caracteriza por la jerarquía, sino por actores corporativos autónomos (es decir, organizaciones formales) y por redes entre organizaciones” (Mayntz, 2001). Es por tanto, una actuación de los sujetos que destacan intereses comunes en una dimensión corporativa formal como son las distintas agrupaciones sociales con fines determinados.

Por su parte Asinelli et. al. (2011) bajo los planteamientos de Prats (1995) es que la gobernabilidad democrática no sólo busca enfrentar distintas cuestiones de interés social, sino permite, además, generar escenarios positivos para hacer frente a distintas iniciativas de impacto, destacando que:

La gobernabilidad se refiere a la capacidad de una determinada sociedad para enfrentar positivamente los desafíos y oportunidades que se plantean en un tiempo determinado. Gobernabilidad no es, pues, estabilidad política, sino creación de condiciones para reconocer y enfrentar colectivamente los retos y oportunidades de cada tiempo. (Asinelli et. al. 2011)

En la búsqueda de atender y satisfacer distintas necesidades, la sociedad civil organizada ha favorecido la acción de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) estas han aumentado su participación y visibilidad en espectro social bajo criterios de solidaridad, participación, reconocimiento de los derechos humanos, civiles, sociales, culturales económicos

y grupos en espacios de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de algún tipo de marginalidad social.

La globalización demanda de las organizaciones públicas, privadas o sociales el cumplimiento de dos exigencias nodales: la competitividad organizacional y la responsabilidad social. La reciente visibilidad de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) en el escenario social ha exhibido carencias importantes en su profesionalización y desarrollo; y al mismo tiempo la exigencia de medir sus resultados e impactos directos en el desarrollo social y la gobernanza.

Hoy más que nunca, las OTS deben reforzar su credibilidad y reputación, ya que los donantes públicos y privados son cada vez más minuciosos para seleccionar proyectos y conceder financiamiento. En México, uno de los factores claves de supervivencia para éste tipo organizaciones sin fines de lucro, dependerán, por una parte de la transparencia para actuar y por otra parte, el cómo comunicar ese valor a sus propios públicos internos y externos.

En palabras de Helm (2011) La sociedad premia reputaciones basadas en razones morales más de lo que valora la reputación basada en la recepción de la distribución de beneficios que puede obtener de una organización a lo que refiere:

“La reputación es una construcción social que puede basarse en observaciones de las consecuencias de las acciones, así como en las observaciones de las guías utilizadas para generar las acciones. La buena reputación puede influir cuando los observadores ven buenos efectos que se derivan de las acciones, y cuando los observadores ven al actor focal adherido a principios sólidos.” (Helm, 2011)

En este marco de las transformaciones globales, las (OTS) no escapan a estas influencias y requieren modificar, sustancialmente, sus prácti-

cas sociales, sus acciones, su relación con los distintos públicos y por su puesto, con el Estado rector. Producto de distintas investigaciones realizadas y del trabajo de revisión documental, la participación de las (OTS) en el escenario social ha exhibido carencias importantes en su profesionalización y desarrollo; y al mismo tiempo es imperante medir sus resultados e impactos directos en el desarrollo social.

Las organizaciones sociales funcionan como agentes de transformación social, pues gestionan recursos económicos, y recursos de otro tipo, como redes sociales, influencia, prestigio, información y conocimientos. Para cumplir con este mandato social las (OTS) han desarrollado una diversidad de actividades para el diagnóstico y atención temprana de problemas sociales, con un espíritu de servicio y compromiso, que permiten un adecuado acercamiento con la población. Estas entidades que existen fundamentalmente para impregnar a la sociedad con sus ideas tienen el gran reto de hacerlo cada vez con mayor profesionalismo, creatividad y eficacia (Vidal, 2004).

Hoy más que nunca, deben tomar iniciativas que refuercen su confianza y reputación, ya que los donantes son cada vez más exigentes en su efectividad y transparencia al seleccionar proyectos y ofrecer ayuda. La gestión efectiva de la OTS requiere mejorar precisamente la transparencia, fomentar la confianza social y fortalecer su reputación, activos fundamentales para la producción de capital social. Sin embargo, es necesaria una visión comunicacional que logre vínculos sociales fuertes que a su vez, provoquen colaboración, participación e integración de todos los actores públicos, privados y particulares y así abordar integralmente y de la mejor manera las problemáticas a solucionar.

BANCO DE ALIMENTOS MÉXICO

La Red de Bancos de Alimentos de México (BAMX), asociación civil mexicana sin fines de lucro, que opera desde 1995 y se dedica al rescate de

alimento para combatir el hambre y mejorar la nutrición de la población vulnerable en México, en 2013, rescataron casi 112, 812,806 kilogramos de alimento beneficiando así a 1,111,952 mexicanos. La Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos es la segunda red de bancos más grande del mundo, ya que une a más de 60 bancos de alimentos de todo el país. (Fuente: Banco de alimentos de México)

La oficina central de BAMX se encarga de representar a los bancos de la red, gestionar donativos y políticas federales, intercambios entre bancos, etc. Además ésta organización se dedica al rescate de alimento para combatir el hambre y mejorar la nutrición de la población vulnerable en México (www.bapuebla.org)

Este proyecto sustenta de manera teórica respecto a los problemas de comunicación interna y externa del Banco de Alimentos lo que implica el desafío de una comunicación auténtica y alineada con el cambio social propuesto. Así, la comunicación estratégica que desarrolle BAP permitirá mantener viva la esencia de la organización social e impulsará a su desarrollo dentro de la sociedad. Para iniciar este trabajo de intervención, se partirá de la valoración de competencias comunicacionales dentro de la organización y las implicaciones que conlleva una empresa del Tercer Sector.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES Y COMUNICACIONALES

El concepto de competencias ha sido abordado desde la psicología social con autores como Douglas McGregor, Boyatzis, Perrenoud y Le Boterf entre muchos más, el desarrollo de competencias va más allá de la descripción de una serie de funciones, tareas o actividades diarias; está encaminada a la generación de comportamientos para favorecer el desempeño de las personas; en estas es posible identificar tipologías, motivaciones, destrezas, rasgos del comportamiento y conductuales así como un bagaje de conocimientos que incidan en el trabajo dentro de una corporación.

Este tipo de gestión, coadyuvará para desarrollar esfuerzos en la atención de problemas estratégicos dentro de la actividad institucional y como resultado de ello, logrará la mejorara en sus resultados y desempeño.

Estas demandas implican que las actividades de gestión al interior de las organizaciones funcionen de manera integrada, donde la transformación cultural se convierta en un eje nodal para contribuir al desarrollo, considerando distintos procesos de adaptabilidad al cambio con una directriz la innovación y mejora continua; por lo que es imperante que en sus distintas prácticas, modelos de gestión, comunicaciones y relaciones busquen el mejor provecho.

En este marco de transformaciones, es necesario considerar que las competencias organizacionales requieren de un conjunto de recursos (tangibles e intangibles), habilidades, destrezas y conocimientos. Desde una perspectiva conceptual, algunos autores como Moncada (2012) establecen tres niveles de competencias para la organización como son: Competencias transversales b) Competencias específicas por cargo y Competencias específicas por área (Moncada, 2012).

Bajo estos escenarios, las distintas corporaciones deberán de desarrollar Competencias Organizacionales de manera integral que incluyan capacidades y habilidades generadas desde el interior de una organización, relacionadas con su núcleo de competencias [lo que en inglés se denomina Core Competencees] que derivará en posición competitiva a enfocar los esfuerzos, alcanzar o superar los resultados esperados. Por lo que organizaciones como el BAP deberá hacer una profunda revaloración sobre dichas competencias, considerado la genética de la misma organización

Bajo una perspectiva comunicacional las organizaciones deberán gestionar sus procesos comunicativos desde una perspectiva integral e integradora donde el uso de dispositivos técnicos tecnológicos de información, intervengan e incidan en las soluciones organizativas como medios y no como fines, dentro de los distintos procesos de comunicación (interna y externa) que redunde en un valor a la sociedad.

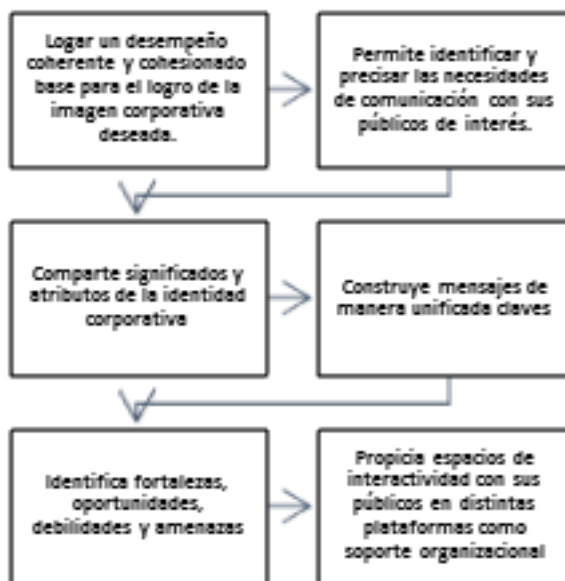
Por lo que, las competencias comunicacionales, deben estar encaminadas a la gestión de las actividades comunicacionales para compartir procesos de significación e interpretación entre los integrantes de una organización, que permita diseñar un sistema de información proactivo para conocer y significar propósitos, metas, objetivos, planes de negocios así como las distintas operaciones, la identidad y la articulación de los procesos comunicacionales de la organización.

Ahora bien la comunicación debe ser dimensionada como una actividad multifuncional, que incida en las acciones y actividades tanto al interior como al exterior de una organización. Uno de los elementos centrales de ésta propuesta es, que la comunicación integral e integrada contribuya a la creación de valor como uno de los objetivos y permee a conjunto de actividades por parte de los miembros de una entidad, donde se lleva a cabo un desplazamiento de fuerzas desde la producción material hacia la inmaterial (valores, actitudes, imagen o reputación entre otros)

Por eso, las competencias comunicacionales corporativas estiman que la comunicación va más allá de la emisión de mensajes, debiendo suponer que las acciones comunicacionales forman parte de la producción y acción organizacional. La gestión de las competencias está orientada a generar valor y confianza en los llamados grupos de interés o stakeholders, ante los cuales la organización adquiere una responsabilidad y crea un marco común de entendimiento que favorece la relevancia de la comunicación.

Consideramos que la satisfacción de los grupos de interés, que se vinculan a una entidad como lo es BAP, se logra a través de una gestión de las competencias comunicacionales como una acción planificada y modelada; más allá de una acción instrumental tradicional, será por tanto una competencia integradora, desarrollada por la organización para favorecer una gestión lógica, coherente y consistente que permita crear significados de valor con y para los distintos públicos.

CUADRO I. SIGNIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPETENCIAS COMUNICACIONALES



Elaboración propia 2015

Una gestión óptima de las competencias comunicacionales, por parte de BAP permitirá la alineación estratégica que implica el desempeño organizacional y la integración estratégica de las competencias organizacionales bajo tres directrices clave: 1) Evaluar el grado de orientación estratégica comunicacional del diseño organizacional. 2) Evaluar en qué medida la aplicabilidad de dichas competencias representan una acción estratégica en relación al sentido de la organización 3) establecer un sistema de evaluación del desempeño comunicacional a la estrategia organizacional. Diagnóstico

A manera de conclusión

- Una organización como BAP que adopte un modelo de gestión por competencias comunicacionales habrá de suponer un rasgo diferencial en el mercado y para la sociedad.

- Este modelo de gestión por competencias comunicacionales representará a corto mediano y largo plazo un aumento del valor de la organización (visibilidad, imagen y reputación entre otros)
- Permitirá a BAP diseñar soluciones a los distintos dilemas de comunicación internos/ externos.
- Favorecerá la cohesión entre los públicos (internos /externos) comprometidos con la organización, a partir de difusión de significados y atributos.
- Desarrollará una gestión comunicacional relacionada entre todos los públicos implicados con la organización, a través de la creación de significados organizacionales.
- La gestión de las competencias comunicacionales de BAP permitirá la alineación estratégica que implica el desempeño organizacional y la integración de dichas competencias organizacionales.

Bibliografía:

- Acosta Romero, M., & ROMERO, M. A. (2000). Teoría General de Derecho Administrativo: Primer Curso.
- Asinelli, C., Alvarez, M., & Yodert, P. (2011). El proceso de modernización del estado en la argentina: características y particularidades de un pensamiento propio e innovador. Banco de Alimentos de México <http://bancosdealimentos.org.mx/>
- Casado, M. E. Q., & Laseria, A. S. (2010). Diagnóstico estratégico en la EMPET, basado en el análisis de competencias. Ingeniería Industrial, 31(3), 4-6.
- Contreras, F. G., Burotto, J. F., & Antonioletti, M. (2010). Aproximación teórica a las organizaciones del tercer sector. Espacio abierto, 19(1).
- Evans, P., & Wolfson, L. (1996). El Estado como problema y como solución. Desarrollo económico, 529-562.
- Graña, F. (2005). Todos contra el Estado: Usos y abusos de la gobernanza. Espacio abierto, 14(4).
- Helm, S. (2011). Corporate reputation: an introduction to a complex construct. In Reputation Management (pp. 3-16). Springer Berlin Heidelberg.
- Loyo J. (2002). « La arquitectura de gobernanza y la gobernabilidad del sistema político venezolano. Una explicación de la estabilidad y el cambio de la democracia en Venezuela ». Disponible en un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043410.pdf.

- Mayntz, R. (2001). El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna. *Reforma y democracia*, (21), 7-22
- Medrano, J. M. (1995). La crisis del Estado. *Colección*, (2), 49-68.
- Morsing, M. (2006). Strategic CSR communication: telling others how good you are. In *Management models for corporate social responsibility* (pp. 238-246). Springer Berlin Heidelberg.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
5**

Desafíos de la creatividad

“Derivar, narrar”: Uma experiência para a vida em comum¹

Patrícia da Veiga Borges²

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo: Este trabalho apresenta uma proposta de experimento desenvolvida na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no âmbito do Laboratório de Jornalismo Comunitário. Tal proposta, intitulada “Derivar, Narrar”, envolveu estudantes do 3º período do curso de Comunicação Social e buscou trazer para a prática da reportagem e para o texto na-

1 Texto apresentado no XV Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação Social (FELAFACS), Eixo Temático 3 – Transformações no âmbito acadêmico, Mesa Temática 5 – Desafios da Criatividade. Medellín/Colômbia, outubro de 2015.

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/UFRJ), mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, jornalista com especialização em Comunicação Criativa, pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/UFRJ). Entre março e julho de 2015, desenvolveu estágio docência na UFRJ, ministrando a disciplina Laboratório de Jornalismo Comunitário, quando pode realizar os experimentos neste trabalho apresentados.

rrativo a caminhada (*flânerie*, deambulação, deriva), a descrição de paisagens e, sobretudo, o reconhecimento de sensações sobre esse território.

Palavras-chave: Comum; Deriva; Jornalismo Comunitário; Narrativa.

1. “Derivar, narrar”

A experiência a ser apresentada foi realizada no âmbito das atividades do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC). Fez parte do estágio docência desenvolvido na disciplina prática Laboratório de Jornalismo Comunitário, oferecida a estudantes de graduação da Escola de Comunicação³, entre março e junho de 2015, sob a orientação da professora titular Raquel Paiva. Seu ponto de partida foi o pressuposto de que o jornalismo ocupa, na contemporaneidade, um lugar de mediação social e, portanto, deve ser estudado, analisado e experimentado não somente em termos de produção de conteúdo, mas também de encadeamento da narrativa (PAIVA, 2006).

O jornalismo possui um conjunto de normas e valores que se fazem universais. Porém, seu código e gramática próprios, formulados com base em uma lógica de mercado e naturalizados como parte de um dogma dos tempos atuais, têm se aproximado cada vez mais da representação de um mundo incompleto. Isso é um paradoxo que deve ser encarado não somente por meio da leitura crítica das notícias que circulam, mas também, e ao mesmo tempo,

3 No curso de graduação em Comunicação Social da UFRJ, há um ciclo básico anterior à escolha da habilitação em que os estudantes devem permanecer por um ano e seis meses. A partir do quarto período é que se elege o caminho a ser seguido: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Editoração. Assim sendo, o público-alvo do Laboratório de Jornalismo Comunitário é formado, basicamente, por jovens com idade entre 18 e 20 anos e com certa inclinação para a escolha do Jornalismo como profissão. No primeiro semestre de 2015, seis alunos se matricularam na disciplina, todos ansiosos pelo exercício da reportagem.

1 Texto apresentado no XV Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação Social (FELAFACS), Eixo Temático 3 – Transformações no âmbito acadêmico, Mesa Temática 5 – Desafios da Criatividade. Medellín/Colômbia, outubro de 2015.

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/UFRJ), mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, jornalista com especialização em Comunicação Criativa, pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/UFRJ). Entre março e julho de 2015, desenvolveu estágio docência na UFRJ, ministrando a disciplina Laboratório de Jornalismo Comunitário, quando pode realizar os experimentos neste trabalho apresentados.

3 No curso de graduação em Comunicação Social da UFRJ, há um ciclo básico anterior à escolha da habilitação em que os estudantes devem permanecer por um ano e seis meses. A partir do quarto período é que se elege o caminho a ser seguido: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Editoração. Assim sendo, o público-alvo do Laboratório de Jornalismo Comunitário é formado, basicamente, por jovens com idade entre 18 e 20 anos e com certa inclinação para a escolha do Jornalismo como profissão. No primeiro semestre de 2015, seis alunos se matricularam na disciplina, todos ansiosos pelo exercício da reportagem. por meio de uma reinvenção dos modos de fazer do jornalismo, dentro de suas “vísceras”, ou seja, em suas etapas de formulação. Para Paiva, são “expressamente necessárias a pesquisa e a experimentação em direção a um jornalismo relacional, interativo com a realidade atual e em benefício da agregação de valor humano à ordem social” (PAIVA, 2006, p. 63). Essa “experimentação” se consegue por meio do jornalismo comunitário. Nas palavras de Paiva,

o fundamental para um jornalismo inclusivo ou o comunitário, enquanto horizonte político-social do jornalismo,

é que não se perca de vista o seu aspecto principal, ou seja, a capacidade de produzir novos e inclusivos olhares sobre as coletividades, sobre o outro (PAIVA, 2006, p.69).

A partir dessa concepção, optou-se por recuperar a caminhada como um procedimento de captação do mundo externo, tão usada pela literatura, pelas artes, pela arquitetura e pelo próprio jornalismo, e testá-la em três momentos da reportagem: a escolha da pauta, o encontro com as fontes e o modo de fazer o texto. Para tanto, os discentes matriculados no Laboratório de Jornalismo Comunitário foram entendidos como repórteres-cidadãos, articuladores da comunicação no sentido da vivência humana. Em linhas gerais, a proposta foi a seguinte: ao caminhar, o sujeito deveria observar as reações de seu próprio corpo, anotar sensações, encontrar pessoas, conversar, buscar pelos modos de ser, de pensar e de viver das ruas, escolher seu tema e, assim, por meio de novas caminhadas, desenvolvê-lo em uma cadência própria. A hipótese trabalhada foi a de que caminhar é um ato de início, meio e fim, marcante em toda a trajetória da narrativa, pois o corpo do repórter está em cena e é sua própria ferramenta. Ou seja, derivar produz, literalmente, derivados: novas ações, falas e situações.

Neste trabalho, a experiência será descrita e discutida, considerando seu processo, seus resultados e as questões suscitadas. Também será feita uma breve explanação do que é a cidade do Rio de Janeiro hoje, *lócus* do experimento, e dos desafios de tecer narrativas sobre a sua vida em comum. Antes, porém, será apresentada uma breve trajetória da caminhada, também conhecida como *flânerie*, deambulação, deriva e errância.

2. Delirium Ambulatorium

Quando o corpo humano se movimenta, dando um passo à frente de outro e ao mesmo tempo equilibrando-se, invariavelmente se modifica, pon-do-se em contato com outros corpos, espaços, intervalos, intersecções

e uma gama de sensações. Essa ação produz, sem dúvidas, percepções sempre novas que podem ser exploradas, elaboradas e reconstruídas, dada a atividade do mundo exterior. Caminhar é deixar-se afetar, é o que faz o “eu” descobrir o “outro” e as “coisas” que estão em volta. Tanto que, ao longo da trajetória da humanidade, muitas das decisões foram tomadas, muitas das histórias foram contadas e muitos dos lugares foram

descobertos graças ao deslocamento físico e psíquico provocado pelo movimento e pelo nomadismo (CARERI, 2013). Na modernidade, essa ação, associada ao sentido de “errância”, tornou-se um modo de ser, ver e dizer, ou seja, uma poética (JACQUES, 2005; CARERI, 2013), adquirindo lugar cativo nas manifestações do pensamento humano: a literatura, a filosofia, a arquitetura, as artes etc.

O artista plástico brasileiro Hélio Oiticica, por exemplo, foi um entusiasta das caminhadas sem rumo. Ele fez uso desse procedimento em diversos dos seus processos criativos. Na década de 1960, andava pela cidade do Rio de Janeiro de ônibus, tomando qualquer linha e indo até o ponto final. Ele errou o caminho várias vezes, até se instalar no Morro da Mangueira e, juntamente com os moradores da localidade, produzir um desfile de carnaval no Museu de Arte Moderna (MAM). Em 1978, quando apresentou nas ruas de São Paulo a performance *Delirium Ambulatorium*, ofereceu sua versão para a caminhada: “O poetizar do urbano – as ruas e as bobagens do nosso *daydreamdiário* se enriquecem à vê-se que elas não são bobagens nem *trouvallies* sem consequência – são o pé calçado pronto para o *delirium ambulatorium* renovado a cada dia” (OITICICA, 1978 IN: JACQUES, 2005). Oiticica havia lido nos textos do movimento francês da Internacional Situacionista que a deriva poderia ser um modo de redescobrir a cidade e promover a participação das pessoas no espaço público (JACQUES, 2005; 2013).

Em busca de confrontar o que foi considerada uma “cidade-espetáculo”, ou seja, uma cidade convertida em imagens, não mais palco da participação ativa dos cidadãos, apenas um lugar a ser visitado

conforme os interesses de um mercado do entretenimento (JACQUES, 2003; 2005), os situacionistas caminharam errantemente pela Paris da década de 1960, marcada pelo urbanismo funcionalista e pelos empreendimentos imobiliários das moradias populares. Eles queriam descobrir qual era o lugar possível e ideal das pessoas nas cidades. Para isso, se movimentaram, criaram as próprias regras, teceram seus próprios mapas “psicogeográficos”, inverteram outras tantas cartografias, produziram jogos, ou “situações”, e deixaram como legado para as gerações futuras uma gama de possibilidades de ação e interpretação (JACQUES, 2003; CARERI, 2013).

A produção situacionista foi herança, em partes⁴, das deambulações surrealistas, que buscavam lidar com as próprias experiências psíquicas, e dos dadaístas, que simplesmente queriam retirar do museu o lugar da exposição. As três experiências tiveram como ponto em comum as sensações produzidas pela caminhada. As três gerações interpretaram e reformularam, ao seu modo, o que já era comentado e praticado no século XIX: a *flânerie*.

Quando os hábitos burgueses e as cidades industriais se consolidaram no mundo ocidental, caminhar sem rumo era uma prática de ociosos e excêntricos encarada com um quê de mistério e admiração. A palavra *flâneurie*, em francês, foi cunhada por Charles Baudelaire, na obra *O Pintor da Vida Moderna* (1863), para descrever uma espécie de sobrevoo do corpo e dos olhos por um mundo exterior repleto de gente. Na ocasião, Baudelaire apresentou o que lhe parecia mais peculiar na obra de um artista que retratava prostitutas, soldados, mendigos e boêmios. Como forma de valorizar o trabalho de Constantine Guys, um homem considerado à frente de seu tempo, o autor apresentou a *flânerie* como um modo de buscar inspiração, um procedimento de captação. A dádiva

4 Informações obtidas em REDES DA MARÉ (Org.). Censo de Empreendimentos da Maré. Rio de Janeiro: Observatório das Favelas, 2014.

do artista estava, para Baudelaire, justamente, em “desposar a multidão” sem se envolver, lançando-se pelas ruas sem pressa, averiguando feições, buscando sensações (BAUDELAIRE, 2010, p.29).

Antes de Baudelaire, Edgar Allan-Poe, em Londres, escreveu sobre algo semelhante, dando ênfase, contudo, à perturbação. No conto *O homem da multidão* (1840), o narrador- personagem persegue incrédulo um senhor maltrapilho de cerca de 65 anos que não tem parada. Na ficção, ele caminha atrás do “velho” por uma noite e um amanhecer, percebe suas reações – que ora são de cansaço, ora se reanimam – e não consegue compreender de onde vem e para onde vai aquele homem. Até se deparar com o “velho”, no entanto, ele parece não se surpreender com os tipos humanos que vê e descreve: aristocratas, funcionários, jogadores, militares, mulheres sem pares, mendigos etc. Todos parecem ter uma finalidade naquela cena e naquela sociedade, menos o “velho”. E é justamente essa falta de rumo que surpreende e abala o narrador-personagem.

O lugar do caminhante nessas duas obras, bem como em outras do florescer do século XIX⁵, foi comentado por Walter Benjamin (1995) que, na década de 1930, se propôs a estudar a vida moderna e o seu sujeito. Benjamin elegeu como “alegorias” de suas reflexões vários elementos da cidade de Paris (ORTIZ, 2000), entre eles o *flâneur*. Personagem das ruas e da literatura, o tipo foi considerado o “botânico do asfalto” (BENJAMIN, 1985, p. 38).

Debruçado sobre tal “alegoria”, Benjamin viu na deambulação de Baudelaire algo diferente da caminhada sem rumo desvelada por Poe. A primeira foi delimitadora de espaços, pois mostrou a face dos sujeitos

5 A partir da década de 1840, surgiu uma variedade de textos descritivos que falavam sobre pessoas e espaços urbanos, criavam cenas cotidianas e catalogavam os possíveis perfis de habitantes das cidades, demarcados pelo trabalho e pela sua crescente especialização. Essa natureza de literatura, frequente em suplementos literários, foi classificada como “fisiologista” e “panorâmica” (BENJAMIN, 1995, p.p. 37 e 38), estando muitas vezes aproximada da caricatura.

anônimos, retirando-os da vida privada e revelando-os a outros anônimos, ao mesmo tempo em que deu ao *flâneur* autonomia para manter-se escondido, à espreita, resguardado em pleno espaço público. Já a segunda, a de Poe, correspondeu, para Benjamin, a uma ação incômoda que, na verdade, revelou uma personagem (o “velho”) pouco adaptada ao seu espaço, inquieta com a vida cotidiana, “administrada” e mediada pela produção (BENJAMIN, 1995). Somava-se a isso o fato de que o caminhante de Poe guardava consigo o mistério da vida marginal e dos caminhos desconhecidos na cidade, o que o tornou, além de perturbado, indecifrável.

A comparação de Benjamin entre as duas obras trouxe à tona, ainda que esse não fosse o seu objetivo principal, o caráter ambivalente da *flânerie*⁶, uma ação multifacetada que, ao ser retratada pela arte e pela literatura, foi convertida em narrativa e revelou parte da complexa estrutura física e psíquica das grandes cidades. Tão fugidia quanto o *flâneur* era a mentalidade social, ou a “vida do espírito” da metrópole, analisada por Georg Simmel e apresentada em conferência de 1903 (2005). Ao observar as transformações na Berlim do início do século XX, Simmel concluiu que a convivência dos sujeitos nas cidades produziu na alma humana novos estímulos, novos mecanismos de defesa e imagens mentais antes não elaboradas. A vida teria sido organizada de modo a ser mediada pelo dinheiro e pela linguagem dos números, gerando uma acelerada objetividade entre as relações pessoais.

Deste modo, a grande consequência da vida nas urbes foi a formação de indivíduos com uma atitude *blasé*, uma espécie de dispositivo psíquico que, para se proteger, não mais esboça reações diante da imprevisibilidade, não mais se motiva perante as novidades. Na leitura de Simmel, cuja obra tornou-se um “cânone urbano” (FORTUNA, 2011, p. 380 e 381), esse mecanismo de defesa, entretanto, não seria capaz

6 Ambivalência essa que tanto revelava os rostos como escondia seu perfilador; que sustentava o fascínio pela rua ao mesmo tempo em que alimentava o medo do desconhecido.

de consumir por completo o ser humano que, por sua vez, na rebordosa da racionalidade técnica, passou a vivenciar um contínuo conflito entre sentimentos, apegos, expectativas e frustrações.

Ainda que nunca tenha mencionado a *flânerie*, Simmel abordou a ambiguidade do comportamento humano perante as novidades da aglomeração urbana. De modo que é possível estabelecer a seguinte associação: o *blasé* evita reagir diante das novidades; o *flâneur* circula sem se envolver; ambos se escondem com a mesma ênfase que buscam os estilhaços de vida no cotidiano. Isso foi o que fez com que o pesquisador português Carlos Fortuna (2011) relacionasse um tipo e outro a partir da postura de Franz Hessel, escritor berlinense da virada do século XIX para o XX. Conforme Fortuna, Hessel conviveu com os dadaístas de Paris, circulou pelas capitais europeias juntamente com Benjamin e praticou a *flânerie* sob o prisma simmeliano, buscando sobreviver às não-reações do comportamento *blasé* e usando as ressalvas de seu conterrâneo para fruir com consciência.

Nesse sentido, é interessante questionar se a caminhada sem rumo, nas metrópoles contemporâneas, sobretudo as latino-americanas, possui o mesmo efeito e as mesmas características de outrora. Em razão de uma reorganização dos territórios por meio de redes, fluxos de informação, representações do cotidiano e uma sobreposição de imagens, o que se nota no século XXI é uma nova ordem sociotécnica, midiaticizada, que engendrou a vida como um todo, formando opiniões, produzindo sensações, capturando experiências e, em suma, gerando uma nova forma de ser: o *bios* virtual, indicador de uma vida em comum organizada pela comunicação e reordenada geograficamente pela velocidade (SODRÉ, 2006; 2014).

Na atualidade, a cidade-espetáculo alcançou seu ápice, ocupando usos anteriores dados às urbes. De acordo com Sodré (2006), uma das características da sociedade espetacularizada é a produção e a valorização das imagens, em substituição a outras formas. O sentido da

visão, assim, se sobrepõe a outros sentidos e o espetáculo se torna em si mesmo uma relação social, reorientando hábitos. “O imaginário realiza-se tecnologicamente, confundindo-se com as representações humanas da vida real” (SODRÉ, 2006, p. 120).

Deste modo, o *flâneur* de hoje não lida apenas com a multidão, a racionalidade técnica, o fetiche da mercadoria e mediação por dinheiro. Lida também com um simulacro da vida, com a financeirização dos mercados, a virtualidade até mesmo da moeda, a fragmentação do mundo. Há uma exacerbação das consequências do passado, somadas aos desafios do presente, que podem interferir nessa relação entre o corpo humano, seu movimento e o espaço. O *flâneur* de hoje lida com a falta ou a precariedade das moradias, a restrita mobilidade, a informalidade no mundo do trabalho, a migração em alta rotatividade, pouco ou nenhum acesso a serviços, violência generalizada, narcotráfico, poluição, escassez de recursos naturais, alta produção de lixo, sistemas alimentares precários, entre outros problemas sociais, somados à reprodução incessante de imagens que não necessariamente exibem e confrontam essa realidade, mas as reforçam como naturais.

O universo urbano não marca mais a pujança da diversidade, como outrora foi observado, mas sim suas consequências, revelando um cenário opaco e rompido pela produção de marginalidades (MARTIN-BARBERO, 2004). Por outro lado, é nesse contexto de fragmentos, imaginários e fissuras que se pode observar as ambiguidades e as contradições, bem como aquele mesmo modo de resistir à atitude *blasé* de outrora. Em cada nova situação de estranhamento, há também “novos modos de estar juntos” que dizem respeito a uma “enorme diversidade de estilos de viver, de modos de habitar, de estruturas de sentir e de narrar” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 74). Sendo assim, vale perguntar: como é caminhar por uma cidade, por exemplo, como o Rio de Janeiro? Que tipo de experiência pode surgir? E que natureza de vivência em comum se pode existir?

Narrar a cidade para reconhecer o comum

Um turista que desembarca no Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim (Galeão), na cidade do Rio de Janeiro, recebe como cartão de visitas um mapa fornecido pelo Centro de Informações Turísticas da Prefeitura Municipal. Nessa cartilha, há informações sobre pontos a serem visitados, alternativas de transporte e a indicação de 30 dos 159 bairros existentes na cidade. Ao sair do Galeão, localizado na Ilha do Governador, o turista passa necessariamente pela Avenida Brasil, a única que dá acesso ao centro cidade, e logo se depara com o Complexo da Maré, bairro que reúne 40 mil domicílios, cerca de 140 mil habitantes e que é considerado o maior aglomerado de moradias populares do Rio de Janeiro⁷. Porém, há uma grande chance de o visitante não avistar esse mar de vidas construído à esquerda da via expressa: primeiro, porque há tapumes permanentes erguidos no limite entre as casas e a avenida; segundo, porque a Maré, assim como os outros 129 bairros da cidade, não é exibida no mapa turístico.

O Rio de Janeiro é uma cidade que se apresenta e é representada de formas determinadas. Formas estas que estão na arquitetura, nos modos de vida, nas decisões administrativas e, claro, nas produções midiáticas que, por sua vez, retroalimentam as produções simbólicas da/sobre a cidade. A marca #rio450, por exemplo, que organiza e dissemina na internet fotografias do cotidiano da “cidade maravilhosa”, reúne na rede social Instagram mais de 130 mil publicações que invariavelmente são compostas por praia, sol, corpos bonitos, áreas verdes exuberantes, sorrisos fartos, festas, aventuras ao ar livre etc. Feitas por fotógrafos amadores e também por profissionais, essas imagens relembram a todo o momento o potencial turístico do Rio de Janeiro. Ou, melhor dizendo, dificilmente elas deixam de agregar algum valor sobre a cidade, pois fazem parte de imaginários outrora organizados e continuamente divulgados e comercializados.

7 Informações obtidas em REDES DA MARÉ (Org.). Censo de Empreendimentos da Maré. Rio de Janeiro: Observatório das Favelas, 2014.

Localizado a sudeste do território brasileiro e às margens do oceano atlântico, o Rio de Janeiro é mais do que mostra o mapa turístico ou as imagens que convidam para o turismo. Onde há morros, por exemplo, não há somente áreas naturais, como quer o mapa, mas sim (e também) favelas, histórias de luta por sobrevivência, dignidade e moradia. Onde está a indicação da linha de trem, outro exemplo, há não somente um meio de transporte, mas toda uma trajetória que dividiu a cidade em “zonas”. Com área total de quase dois milhões de km², a cidade possui uma população estimada em 6.453.682 pessoas (IBGE, 2010) que residem em 2.408.019 domicílios⁸ e contribuem para a movimentação de um Produto Interno Bruto (PIB) anual de mais de R\$ 220 milhões. Trata-se de gente que trabalha, estuda, diverte-se, inventa sua própria sobrevivência, questiona, disputa espaços, improvisa moradias e serviços não oferecidos pelo Estado, reivindica direitos e tece suas vidas em um cotidiano que mescla as paisagens deslumbrantes com a insegurança produzida por desigualdades sociais.

É nesse turbilhão de relações que se espraia o comum. Algo que, conforme explica Sodré (2014), não necessariamente está visível, mas permeia a todas as relações, pois é uma “disposição ontológica originária” do ser humano que, em comunicação, partilha afinidades, diferenças e divergências, o que lhe é próprio e também impróprio e, assim, produz a comunidade, por sua vez, uma condição de existência cotidiana (SODRÉ, 2014, p.p. 198 a 209). Buscar o comum por meio da narrativa

8 O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio de seu último recenseamento, constatou a existência de mais de um milhão de pessoas vivendo em 426.965 residências localizadas em “aglomerados subnormais”, ou seja, “favelas”. Tal denominação é usada pelo Estado para se referir locais construídos de forma irregular e/ou improvisada, cujas condições de moradia são precárias: sem pavimentação adequada, sem iluminação pública suficiente, de difícil acesso, sem encanamento regular de esgoto etc. (IBGE, 2010). Há inúmeros debates e controvérsias a respeito desse tratamento que é dado às favelas no Rio de Janeiro. Porém, para não fugir do tema proposto neste trabalho, não adentraremos nessas questões.

é apreender o modo como as pessoas se relacionam, se perturbam e se vinculam, reportar o cotidiano, articular impressões e sensibilidades. Diz Paiva (2014) que, talvez, seja possível observar o comum da cidade indo às ruas, percebendo a circulação que dela faz parte. Por isso, “Derivar, Narrar” se justificou no escopo do Jornalismo Comunitário. A seguir, será descrito e comentado o experimento.

Descrição do experimento

As atividades foram desenvolvidas em quatro momentos: leitura e roda de conversa; preparação para as derivas; caminhada individual; debate sobre a pauta a ser escolhida; retomada das ruas e elaboração de textos. Em todas as fases foi usada a técnica da escrita livre de André Breton, proposta no *Manifesto do Surrealismo* (2001). E tanto para discutir a teoria como para pensar suas práticas, os estudantes foram conduzidos a escrever de improviso, sem ordenar os pensamentos, apreendendo mais sensações do que palavras.

Nas primeiras caminhadas, feitas nos arredores da Escola de Comunicação, localizada no bairro da Urca, foi sugerido ao grupo que observasse seu corpo e também os corpos externos, buscando em detalhes descrever os cenários, as composições, o clima, as pessoas, os cheiros e as conversas. Foi notório como descrever é uma ação melindrosa, pois reparar no mundo externo nem sempre é uma ação costumeira. Uma das estudantes reforçou: “Ando olhando para baixo”. Nessa etapa, os estudantes falaram muito sobre si mesmos, seus sentimentos diante da vida e do mundo. O assunto em comum em todos os relatos foi o uso do celular e como as pessoas caminhavam sempre com o fone nos ouvidos e os olhos vidrados nas telas de plasma.

Em uma segunda rodada de derivas, foram apresentados à turma dois mapas diferentes sobre a cidade. O primeiro, turístico, com 20 dos 159 bairros existentes na capital fluminense. O segundo, completo. Os

repórteres foram levados a observar ambos os documentos e, assim, escolher na cartografia completa um bairro para andar à deriva. A única regra era que o local não deveria ser visível no mapa turístico. Essa escolha, porém, não seria completamente aleatória. Foi feito um trabalho de imaginação e assim, em texto livre, os alunos escreveram sobre o que vislumbravam dessas localidades. Alguns falaram de suas próprias vivências e memórias, outros recorreram a noticiários, telenovelas, músicas e internet. Assim, buscando pelo imaginário, os bairros elegidos foram: a) Madureira, b) Irajá, c) Campo Grande, d) Jacaré, e) Pavuna e f) Borel. Desses, todos estão localizados nas zonas norte e oeste, nenhum na orla da praia.

As primeiras avaliações das caminhadas ocorreram com base no estranhamento. Todos questionaram a validade de suas ações, disseram sentir-se acanhados de acompanhar as pessoas nas ruas, alegaram não ter muita novidade para descrever (no caso das pessoas que já conheciam o bairro escolhido) e, o que mais chamou atenção, demonstraram temer a situação de estar sozinho caminhando em um bairro desconhecido. Ainda assim, foi feito um esforço coletivo para que todos definissem um tema a ser trabalhado a partir da observação feita nos territórios. E assim ficaram estabelecidas as pautas: a) festas populares de Madureira; b) o mosaico de azulejos instalado na plataforma do metrô de Irajá; c) a rotina e a vida própria dos cidadãos de Campo Grande, um bairro de mais de um milhão de habitantes; d) A extinção da linha de ônibus que liga Jacaré à “zona sul”; e) A feira livre realizada entre o bairro da Pavuna e o município limítrofe de São João do Meriti; f) Visita guiada por um morador local à favela do Borel, localizada na região demarcada pelo setor imobiliário como Grande Tijuca.

Após a definição das pautas, os estudantes tiveram mais um prazo para caminhar e receberam como desafio conversar com as pessoas que encontrassem pelo caminho. Alguns se adiantaram e buscaram informações sobre o assunto escolhido na internet. Outros, simplesmente

não cumpriram a pauta. A essa altura, ficou notório que a caminhada era, de fato, um bom dispositivo para aguçar a percepção dos repórteres e contribuir para a formulação das pautas, mas nem tanto para a coleta de dados e a escrita dos textos. Essas duas etapas da reportagem deveriam ser guiadas por regras mais específicas.

Foi, então, que houve mudança na dinâmica dos trabalhos. Os estudantes retornaram às ruas munidos de uma cartilha, formulada com base na experiência anterior. Esse manual continha orientações específicas, divididas em quatro passos: preparação para a deriva; deriva; coleta de dados e escrita do texto. Entre outros tantos tópicos, foi ressaltado diante da equipe o seguinte: quando uma regra fosse quebrada, deveria ser percebida e anotada, deveria haver uma justificativa para esse “desvio”. Os resultados, bem como as conclusões a que chegamos após essa experiência, serão esmiuçados e melhor discutidos na apresentação oral deste trabalho.

À guisa de conclusão, é possível considerar que a caminhada como procedimento para a reportagem se mostrou rica, surpreendente, porém, com alguns limites. Um deles foi a dificuldade do repórter de se aprofundar nas relações. Muitas vezes os próprios estudantes sugeriram que seria interessante se fossem juntos para o mesmo lugar e que as caminhadas tivessem, para todos, um universo mais restrito do que a cidade: talvez uma única rua, um único bairro, uma única favela. Usando um termo de Benjamin, a narrativa produzida pela caminhada é “panorâmica” e, por isso, precisa se demorar mais.

A pauta, que normalmente é formulada entre quatro paredes, com a deriva pôde ser formulada em movimento. Porém, há outros aspectos envolvidos na vida em comum, que, claro, se refletem nas percepções do repórter iniciante. O medo é um exemplo. Uma aluna voltou do bairro de Jacaré temerosa. Não foi ameaçada em nada, contudo, tampouco soube descrever em detalhes o que viu. Seu medo foi discutido coletivamente e notado nos comentários dos demais estudantes. “Sair às ruas é

perigoso”, diziam eles, nas entrelinhas. Perigoso não pelo desconhecido de outrora, mas sim pelo precário, pobre e destruído. Esse tipo de pré-julgamento muda uma pauta? Interfere na *flânerie* contemporânea? Esse é um elemento de nosso comum? Em um próximo experimento, a ideia é trabalhar a caminhada juntamente com elementos da etnografia, do jornalismo móvel e da literatura. Assim, o repórter irá em busca de outras experiências, para além da caminhada. De todo modo, é válida a assertiva de que a palavra deriva produz derivados e, por isso, é tornada verbo. Derivadas de caminhar sem rumo, ou seja, de estar à deriva, são situações captadas na medida em que algo se movimenta e se realiza.

Referências

- ALLAN-POE, Edgar. **O Homem da Multidão**. 1840. Disponível em: <www.ufrgs.br/proin/versao_2/textos/homem.rtf> Acesso em 19 abr. 2015
- BAUDELAIRE, Charles. **O Pintor da Vida Moderna**. São Paulo: Bira Câmara Editor, 2010 [1863].
- BENJAMIN, Walter. O flâneur. IN: BENJAMIN, W. Obras Escolhidas III – **Charles Baudelaire** – Um lírico no auge do Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.p. 37 – 67.
- BRETON, André. **Manifestos do Surrealismo**. Rio de Janeiro: Ed. Nau, 2001. Trad. Sérgio Pachá.
- CARERI, Francesco. **Walkscapes: o caminhar como prática estética**. São Paulo: GG Editora, 2013.
- DEBORD, Guy-Ernest. Teoria da Deriva. IN: JACQUES, Paola Berenstein (org.). **Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. Trad. Estela dos Santos Abreu
- FORTUNA, Carlos. Narrativas sobre a metrópole centenária: Simmel, Hessel e Seabrook. In: **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 13, n. 26, pp. 379-393, jul/dez 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2010. **CENSO Demográfico**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>> Acesso em: 07 dez. 2013. Atualizado em 14 mai. 2015.
- INTERNACIONAL SITUACIONISTA. Contribuição para uma definição situacionista de jogo. IN: JACQUES, Paola Berenstein (org.). **Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. Trad. Estela dos Santos Abreu.
- JACQUES, Paola Berenstein. Errâncias urbanas: a arte de andar pela cidade. **ArqTexto**. Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPAR/UFRGS), nº 7. 2005/1. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_7/7_Paola%20Berenstein%20Jacques.pdf>

_____(org.). **Apologia da deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. Trad. Estela dos Santos Abreu.

_____. 2013. O grande jogo do caminhar. In: CARERI, Francesco.

Walkscapes: o caminhar como prática estética. São Paulo: GG Editora, 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación.

IN: NAVIA, Patricio; ZIMMERMAN, Marc (coord.). **Las ciudades latinoamericanas em el nuevo (des)orden mundial**. México: Siglo XXI, 2004.

ORTIZ, Renato. Walter Benjamin e Paris: individualidade e trabalho intelectual. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, São Paulo, 12(1): 11-28, maio de 2000.

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 30, ago.2006.

_____. 2014. Expressões do comum na cidade: a ocupação pela mobilidade. IN: PAIVA, Raquel & TUZZO, Simone Antoniaci (org.). – **Comunidade, mídia e cidade**: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

REDES DA MARÉ (Org.). **Censo de Empreendimentos da Maré**. Rio de Janeiro: Observatório das Favelas, 2014.

SIMMEL, Georg (1903). As grandes cidades e a vida do espírito. **MANA**, PPGAS/Museu Nacional, Rio de Janeiro, nº11, vol. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132005000200010&script=sci_arttext> Acesso em: 17 dez. 2014.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

_____. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

Proyectos comunicacionales mediáticos: aprendiendo a emprender desde las aulas

Lic. Ana Elisa Farizano

Lic. Darío Román

Universidad Nacional del Nordeste

La presentación de esta experiencia surge de la motivación de dos docentes universitarios de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), ubicada en la provincia de Corrientes, en el nordeste de la República Argentina, limitando con los vecinos países de Paraguay, Brasil y Uruguay.

Nuestra carrera tiene treinta años de trayectoria, pero recién hace algunos empieza a tomar más impulso dentro de la Universidad con el crecimiento de la matrícula estudiantil y con el pase de la carrera a la Facultad de Humanidades. Desde lo social, empieza a tomar más relevancia a raíz de las nuevas tecnologías de la información, a partir de los debates que se generan en el país a partir de la sanción de la Ley de Servicios de

Comunicación Audiovisual, y del auge de la corriente periodística que se registra.

Este es el contexto en donde empezamos a notar que la formación de los estudiantes estaba muy orientada a actividades operativas dentro de los medios, ya sea prensa escrita o audiovisual. Lo que movilizó a cada uno a generar una actividad que trascendiera lo meramente académico y áulico fue notar que había un mercado periodístico en la región que estaba siendo desatendido, que los medios de comunicación locales son escasos y que poseen horizontes de crecimiento bastante limitados, ya que en general están en manos no de profesionales de la comunicación y el periodismo, sino de empresarios ligados al poder, o de políticos directamente, en donde son utilizados como instrumentos de campaña y de adoctrinamiento ideológico, y no como auténticos medios periodísticos. Además notamos que los estudiantes, con nuevas ideas, creativos, no eran incentivados en el desarrollo de su espíritu emprendedor, sino que toda la formación y el marco disciplinar que se les daba era en vistas a ocupar cargos dentro de empresas ya existentes.

Con la capacidad crítica que caracteriza, en general, a las personas que estamos involucradas en el ámbito de la comunicación, nos veíamos muchas veces analizando con una mirada profundamente cuestionadora a nuestro entorno, pero no hacíamos nada para modificarlo. Hoy en día tenemos una concepción de la Universidad como una institución que debe contribuir a las transformaciones sociales.

En este contexto, desde el área de trabajos prácticos de la cátedra Teoría y Técnica del Periodismo Audiovisual II, orientado fundamentalmente a televisión y que se encuentra en tercer año de la carrera, y el área de trabajos prácticos de la cátedra Organización y Administración de Medios I, orientada al *managment* periodístico de los medios gráficos, y que se encuentra en cuarto año, decidimos hacer trabajar a los estudiantes en ideas proyecto de emprendimientos periodísticos, que les sirvieran no solo para que tengan la “gimnasia” de desarrollar una idea y

plasmarla en un plan de negocios real, sino para que esa misma iniciativa, si tuviera potencial, pudiera ser una salida laboral propia.

Es así que, desde la cátedra Audiovisual se impulsó la creación de productoras estudiantiles audiovisuales. Sin embargo, éstas luego trascendieron y se transformaron en espacios de realización laboral extra muros, constituyéndose en una posibilidad de ingresos concreta, así como también de realización profesional.

Como continuidad de esta experiencia, en la cátedra de Medios I se busca que los estudiantes, manteniendo el grupo original de las productoras audiovisuales, generen ideas de productos periodísticos gráficos (con la incorporación de las tecnologías transmediáticas) y los conceptos de calidad periodística que se brindan a lo largo de la carrera.

En un trabajo anual, los equipos generan un producto periodístico gráfico, puntualmente buscamos que realicen revistas especializadas en alguna temática que ellos definen, puede ser agropecuaria, ciencia y tecnología, arte y cultura, deportes, temáticas de género, etc. Los alumnos definen la idea, planifican y la materializan en dos números que presentan a la cátedra (con diseño original y material inédito), con el consiguiente acompañamiento de ésta. Más allá de ser experiencias pedagógicas innovadoras en nuestra región del país, buscamos constituirnos en usinas generadoras de ideas proyectos y acompañarlos más allá del espacio de la cátedra, para la efectiva incubación de productos mediáticos creativos, de calidad y que satisfagan una demanda social del ámbito en el que estamos insertos.

Cabe destacar que este tipo de iniciativas en emprendedorismo ya tienen una trayectoria marcada como política en otras universidades del mundo. La pionera por excelencia en España es la Universidad de Navarra, en Pamplona, en donde su Rector, que además viene del campo de la comunicación expresó:

“La Universidad tiene que dejar de ser un lugar donde un profesor cuenta cosas a unos alumnos para convertirse en

donde profesores y alumnos trabajan juntos. Tenemos que hacer un esfuerzo para que los alumnos tengan más capacidad de emprender” (Sánchez Taberner, diario La Nación, 2013).

Por otro lado, no es menor reconocer el enorme retroceso que han tenido las empresas periodísticas tradicionales en el mundo, lo que llevó a que muchos periodistas se generaran su propia fuente laboral, su propio emprendimiento y su propio servicio, lo cual también marca una tendencia de esta época. El periodista o el comunicador ya no está sujeto a un trabajo en relación de dependencia, sino que se encuentra en permanente cambio, se ha vuelto un emprendedor o un trabajador *free lance*.

“En el contexto actual de crisis económica, en la que se ha agravado con creces la propia que afectaba al sector de los medios (especialmente a la prensa), muchos periodistas no solo se han visto obligados a reciclarse y adaptarse al nuevo ecosistema informativo que ha traído la red, sino que han decidido dar un paso más allá y han creado su propio medio”. (Cabrera, M. y Yuste, B., 2014:107)

Este nuevo ecosistema del que hablan las autoras se refiere a la crisis de la profesión, marcada fundamentalmente por dos puntos que atraviesan la realidad no solo de España, sino de América Latina también y a nivel internacional. En primer lugar, por las crisis financieras internacionales de los últimos años, y en segundo lugar, por el auge de las nuevas plataformas digitales, comunicaciones digitales y redes sociales que rivalizan con el trabajo riguroso del periodista.

Solo en Madrid, sostienen, según los datos del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis, se han registrado 4994 trabajadores afectados por la crisis en el sector periodístico madrileño desde mediados del año 2008.

De manera que Cabrera y Yuste, atendiendo a su propio contexto que no es disímil de lo que estamos viviendo los países sudamericanos, sostienen que las circunstancias profesionales a las que ha tenido que responder el periodista no se derivan únicamente de un nuevo contexto informativo en el que su papel se define por otros requerimientos y destrezas, sino que se han visto agravadas por una situación de deterioro que viven los medios tradicionales como consecuencia de la crisis de modelo y de la difícil coyuntura económica que azota a toda España (2014:235), pero que podemos extrapolar a nuestras regiones.

Productoras estudiantiles, una herramienta generada por los alumnos

El avance tecnológico contemporáneo permite la posibilidad de creación de productos audiovisuales propios, esto, propone una constante renovación en las estrategias con las que se puede llegar a los alumnos, y que estos tengan una mayor llegada a la sociedad de la región o de otros contextos. Se plantea el proceso de creación de una productora audiovisual estudiantil como un espacio de construcción teórico-práctico participativo, en el cual los estudiantes en diversos roles, se vean obligados a interactuar en los procesos de toma de decisiones respecto de la valoración del trabajo en equipo para lograr la solidez que se necesita para llevar adelante un emprendimiento con vista a su futuro profesional.

“En el contexto contemporáneo, (...) los medios son parte de los textos que se utilizan en el aula, se utilizan modelos de comunicación participativa e intentan basarse en paradigmas constructivistas. Este modelo pretende que los alumnos puedan de-construir y construir mensajes y entender el proceso de producción desde una perspectiva social, estética, política, económica” (Aparici, 1995: 67).

Esta corriente renovadora de las prácticas estudiantiles genera distintas posibilidades de intercambio, entre el mundo audiovisual y su formación durante el período de aprendizaje. Recientes estudios de investigación educativa concluyen que aún falta mucho por hacer en la formación, capacitación y formulación de estrategias en el área educativa, en relación con las tecnologías y el contenido de medios audiovisuales. La norma plantea que en una sociedad democrática es necesario garantizar que todos los sectores tengan acceso y participación (en este caso el sector estudiantil) en la producción de piezas comunicacionales que hagan visible su propio conocimiento, permitiendo un proceso de autoconstrucción de identidad respecto de su entorno local y regional, de manera democrática y participativa.

La posibilidad de la creación de una productora estudiantil, es un espacio en donde el estudiante puede interactuar con otros estudiantes que conforman un equipo, como así también ir formándose con el acompañamiento docente en lo que a futuro podría ser una de las tantas posibilidades laborales que tiene el profesional de la comunicación con formación universitaria.

En este sentido se podría decir que la experiencia llevada adelante por la cátedra de Teoría y Técnica del Periodismo Audiovisual II, área de trabajos prácticos de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Nordeste de la República Argentina, tiene como resultado hasta el momento la generación de varias productoras audiovisuales estudiantiles, que nacieron en la cátedra como trabajo práctico, pero que actualmente trabajan de manera profesional realizando productos, mientras siguen cursando la Licenciatura en Comunicación Social. Es decir, se han transformado en posibilidades laborales y de ingresos concreta.

La experiencia nace tomando en cuenta las posibilidades que aparecen desde la aplicación de la ley 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada el 10 de octubre de 2009) que pone énfasis

en la inclusión de distintos actores para la creación de productos audiovisuales. Esta posibilidad que generó la Ley es un cambio de paradigma en la enseñanza de audiovisual en la Licenciatura en Comunicación Social de nuestra Universidad, ya que anterior a la ley solo se trabajaban con productos audiovisuales presentados por los alumnos.

Con el cambio de paradigma, el avance tecnológicos, y teniendo en cuenta que la generación de estudiantes de hoy pertenecen a los llamados *nativos digitales*¹, se implementa dentro de la cátedra la posibilidad de crear productoras audiovisuales estudiantiles. Esta nueva manera de trabajo posibilita que los alumnos conciben sus trabajos prácticos como un emprendimiento propio, con la utilización de distintas herramientas informáticas. Esta iniciativa permitirá en poco tiempo que los mismos produzcan no como un equipo que realiza un trabajo práctico para una cátedra, sino que también, aprovechan la imagen corporativa que construyeron para encarar distintos proyectos extra curriculares, ampliándola como fuente de ingresos para seguir estudiando.

La incubación de estas productoras también posibilitó la generación de un nuevo espacio que antes no existía, teniendo en cuenta que en nuestra carrera el audiovisual se cursa como materia anual en un solo año. Los primeros alumnos que aprobaron la materia al año siguiente

1 “Los estudiantes de hoy –desde la guardería a la universidad- representan las primeras generaciones que han crecido con esta nueva tecnología. Han pasado toda su vida rodeados de, y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital. Hoy en día la media de los graduados universitarios ha pasado menos de 5.000 horas de su vida leyendo, pero más de 10.000 horas jugando con videojuegos (por no hablar de las 20.000 horas viendo la televisión). Los juegos de ordenador, el correo electrónico, internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas.

Resulta claro ahora que como resultado de este entorno omnipresente y del enorme volumen de su interacción con él, los estudiantes de hoy piensan y procesan la información de manera fundamentalmente diferente a sus predecesores”. (Prensky, 2001:1)

crean un espacio llamado “ayudantía”, que lo utilizan para seguir aprendiendo audiovisual y para brindar acompañamiento a los alumnos que cursan en el ciclo lectivo nuevo. Desde el año 2010, con la aparición de las nuevas productoras hasta la fecha, el equipo de ayudantía ya tiene doce integrantes que al no tener el cargo de adscriptos van trabajando en distintos proyectos de extensión dentro de la cátedra para brindar ayuda a los nuevos cursantes.

Las productoras audiovisuales estudiantiles son formadas desde la estructura de lo que podríamos llamar un plan de negocios. Para ello, deben crear primero una imagen corporativa propia, con un manual de estilo que identifique a las mismas que va desde la creación de carpetas, pasando por *merchandising*, blogs, Twitter, Front Page de Facebook, una dirección legal, tarjetas de presentación y código QR. Las productoras se presentan al público como “empresas” o emprendimientos en un evento abierto al público –organizado por cada equipo de alumnos emprendedores-, en donde puede verse la potencialidad de cada una, proyectos, propuestas y productos audiovisuales que pueden realizar.

Algunas de las productoras como “REC Contenidos Audiovisuales”, “CREARTE Producciones”, “Travelling” y “PUKA Producciones” conformadas por alumnos, hoy siguen cursando la carrera y produciendo productos audiovisuales ya de forma privada, además de que algunos miembros de estas productoras participan de la ayudantía de la cátedra desde hace varios años.

Actualmente, en este ciclo lectivo nuevo, las productoras en etapa de surgimiento y conformación están en etapa de realización de productos audiovisuales. Por año se generan unos seis productos por equipo, con un promedio de seis a ocho productoras que trabajan cada año. Estas producciones, al finalizar el año lectivo, pasan a conformar el archivo de productos audiovisuales que se inició en el año 2007 en el Centro de Estudios y Prácticas Audiovisuales (CEYPA), a donde tienen acceso todos los alumnos de la carrera, como también el público en general, que

requieran algunos de los productos para trabajar en charlas o lo soliciten otras cátedras para alguna de sus clases.

Asimismo, las productoras publican sus realizaciones en You Tube, tal es el caso de REC Contenidos Audiovisuales, que en una co-producción realizó un producto para un importante festival de índole nacional (<https://www.youtube.com/watch?v=yybFKKbLRZQ>).

Emprender en prensa gráfica: apostar al contenido especializado

El trabajo práctico que se plantea desde el área de trabajos prácticos de la cátedra Organización y Administración de Medios I tiene una planificación de desarrollo anual. La idea es que inicialmente los alumnos, por grupos –preferentemente que continúen con los conformados para las productoras audiovisuales- elaboren una idea de revista periodística especializada en algún contenido. Puede ser científica, agropecuaria, temáticas de género, deportiva, gastronómica, etc. Lo importante es que el contenido sea original y que apunte a satisfacer una demanda insatisfecha en la región que habitamos.

Inicialmente, a medida que se van conformando las ideas, las mismas se van exponiendo y afinando en las primeras clases prácticas, a la vez que se empiezan a dar cuestiones básicas de publicidad, espacios, diagramación, entre otros aspectos clave. La idea es que los alumnos vayan más allá de su especialidad que es el contenido periodístico, y hagan el ejercicio de pensar en una propuesta en términos de plan de negocios, atendiendo a cuestiones presupuestarias, estructura de costos, mercado al que apunta, tarifarios y estrategias de venta y publicidad de acuerdo al *target* al que apunta el producto.

Esto obliga a los alumnos a pensar en cuestiones relativas a la generación de emprendimientos innovadores y de estrategias de posicionamiento. Cada idea de los grupos debe ser desarrollada en un informe

que dé cuenta del nombre de la marca e isologotipo, formato (tabloide, A4, sábana, etc.), cantidad de páginas (cuatro pliegos como mínimo); tipo de papel a emplear y gramaje (¿Es el mismo papel el de tapa y contratapa que el del interior?), tipo de diseño, ámbito de circulación, mercado publicitario al que apunta y por qué, presupuesto inicial tentativo basado en la imprenta, papel a utilizar, costos fijos de oficina, personal, viáticos y traslado para notas, distribución de la publicación, todo detallado. Asimismo, detalle del staff integrante del producto periodístico. Estrategias de marketing y posicionamiento (tradicional y 2.0), tarifas de publicidad tentativas, tipo de contenidos y agenda.

A su vez, los alumnos deben realizar una versión digital de la publicación: fan page de Facebook, Blogspot, página web, etc. La misma debe tener contenidos en concordancia con el perfil y público del medio en soporte papel.

Una vez que ellos presentan este informe, deben empezar a trabajar en el primer número de la revista, que se entrega antes del receso invernal de mediados de año, y luego un segundo número, que se entrega antes de la finalización del ciclo lectivo. En esos dos números, que son como “números cero” de la publicación, se debe ver plasmada la idea original que fue presentada en el plan de negocios, y una evolución evidente entre la primera publicación y la segunda, tanto en los contenidos como en el diseño y toda la concepción de ésta.

Apuntamos a que los alumnos desarrollen ideas de emprendimientos periodísticos gráficos sobre contenido especializado porque lo que predomina en la región es el periodismo generalista. En este sentido, hacen falta contenidos específicos para ciertos públicos o lectores que no encuentran información de su interés. Hay muchos nichos por desarrollar: el desarrollo científico y tecnológico regional viene cobrando un fuerte impulso en los últimos años, con más de cien investigadores desarrollando distintas líneas científicas, así como también aspectos vinculados a la producción agropecuaria, siendo Corrientes la segunda provincia

ganadera del país, en cantidad y calidad, etc. Y como estos hay muchos temas específicos susceptibles de desarrollar.

Tomaremos tres productos desarrollados por los alumnos para ejemplificar las ideas más importantes que se desarrollaron en el grupo del año 2014, y la estética y el criterio con el que las han desarrollado.

“Entretiempo”: Es una revista deportiva de carácter semanal, orientada a todo el deporte local, de la provincia de Corrientes. Fundamentalmente, lo que hace al fútbol. Está pensada para leer en los quince minutos del entretiempo en la cancha de fútbol. Cuenta con información de torneos locales, personajes de la zona, espacios donde los hinchas se expresan, fotogalerías, un poster coleccionable, agenda, encuestas, etc.

“Ponele H”: Revista sobre el movimiento cultural de la provincia de Corrientes, con un diseño disruptivo y moderno, busca llamar la atención de un público joven y cultural y artísticamente activo. Por eso buscan visibilizar el trabajo de distintos artistas, ya sean músicos, bailarines, grupos de teatro alternativos, escritores, cine, entrevistas, humor gráfico, etc. En la tapa, la ilustración de un dibujante distinto por número, pero siempre dibujantes locales. Asimismo, una sección fija llamada “Cuenta Cuentos” en donde se expone un cuento breve de algún escritor local, profesional o amateur. Publicación de carácter mensual.

“Corbata”: Publicación de distribución gratuita de humor satírico, negro. Busca desarrollar una visión crítica de la realidad a través de la ironía y la caricaturización de los personajes y las situaciones. Tiene también compromiso social, ya que desarrollan seriamente algunas problemáticas, en el número uno abordaron un caso de violencia de género que conmocionó a la ciudad de Corrientes. Tiene un diseño innovador, ya que es una revista vertical, de bolsillo, que busca que al hojear el lector haga un movimiento similar al que hace la persona al scrollear un celular o una Tablet. Realizan un importante uso de la ilustración y el humor gráfico como instrumentos de anclaje del mensaje lingüístico. También, una sección fija para escritores de cuentos amateur.

Son tres productos que se han destacado a lo largo del año 2014, y este año se perfilan muy buenos productos nuevamente. Tanto a través de la cátedra de Audiovisual, como de Medios I, buscamos que el alumno tenga una nueva herramienta a la hora de elegir o definir su futuro profesional. Buscamos que entienda que tiene otra posibilidad además de emplearse en alguna estructura existente.

El objetivo de esta iniciativa, que aún es muy nueva, es continuar profundizando en prácticas de emprendedorismo, y que no estén sujetas únicamente a trabajo dentro de la cátedra, sino que se generen instancias colaborativas intercátedra o incluso inter institucional. Alguna experiencia en este sentido se ha llevado adelante, ya que desde Medios I, tanto el año pasado como este año, se ha contado con la participación de “Agentia”, la agencia para el desarrollo emprendedor de la Universidad Nacional del Nordeste.

Los profesionales de esta agencia han llevado adelante, el año pasado y este, un seminario taller para los alumnos con el objetivo de ayudarlos a definir sus ideas de negocios y a desarrollarlas. Creemos que este tipo de iniciativas y de colaboraciones deben profundizarse, para que efectivamente estos espacios se conformen como auténticas usinas generadoras de ideas proyectos, se impulsen y se incuben emprendimientos que puedan salir al mercado luego de un trabajo de desarrollo anual. Ese es el desafío que tenemos como docentes y como Universidad.

Bibliografía

- APARICI, R.** *Educación Audiovisual, la enseñanza de los medios en la escuela.* Ed. Novedades Educativas. Buenos Aires, 1995.
- CABRERA, M. y YUSTE, B.** *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional en formación.* Editorial UOC, Barcelona, 2015.
- PRENSKY, M.** *Nativos digitales, inmigrantes digitales.* En On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001).
- SÁNCHEZ TABERNERO, A.** *Los medios no están en el negocio de la tecnología, sino en el del talento.* En el diario La Nación. 1 de septiembre de 2013.

O ensino de criação publicitária e seus desafios (in)transponíveis

Fábio Hansen¹

Universidade Federal do Paraná

Juliana Petermann²

Universidade Federal de Santa Maria

Rodrigo Stéfani Correa³

Universidade Federal de Pernambuco

-
- 1 Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR). Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: fabiohansen@yahoo.com
 - 2 Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br
 - 3 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atualmente dedica-se ao ensino de Criação Publicitária e aos Estudos de Mercado junto ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Resumo: Este artigo - compreendido em uma pesquisa de maiores proporções que procura compreender as práticas comunicativas vigentes nas disciplinas da área de criação publicitária - constitui-se de um exercício analítico para evidenciar as condições de produção do discurso criativo em sala de aula. Sob a ótica da Análise de Discurso, filtramos dos registros audiovisuais no trabalho de campo sequências discursivas que remetam a desafios para o ensino e aprendizagem de criação publicitária. Tais sequências foram organizadas a partir de três aspectos englobados pela noção de condições de produção do discurso: objeto do discurso, interlocutores e situação discursiva. Do convívio entre teoria e empiria depreendemos que o capital cultural de professor e estudante, isoladamente, não afiança um dizer criativo. A sala de aula de criação publicitária precisa ser vista como um espaço social de interação simbólica significativa, não se reduzindo a aquisição de repertório.

Palavras-chave: ensino; criação publicitária; condições de produção do discurso; capital cultural.

Introdução

A formulação deste texto está atrelada ao desenvolvimento de uma investigação⁴ mais larga que envolve oito Instituições de Ensino Superior brasileiras, seus cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e as disciplinas da área de criação publicitária. A despeito de a investigação estar em andamento, atingimos um momento crucial de integração do referencial

4 Este trabalho é parte da pesquisa intitulada “O Ensino de Criação Publicitária”, apoiada pelo MCTI/CNPq por meio do Edital 14/2014 (Chamada Universal). francesa, de orientação pecheutiana. Associada a bibliografia do campo da comunicação e da educação, a noção de condições de produção é chave ao nosso estudo, pois pressupomos que a produção do discurso em sala de aula vem carregada de desafios [(in)transponíveis?] para a criatividade; desafios esses tomados como condições de produção de discursos que, em se tratando do ensino de criação publicitária, espera-se sejam inovadores.

teórico e da pesquisa empírica, apontando para algumas diretrizes no que se refere ao processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária e a ampliação do repertório estudantil para o trabalho publicitário.

Na constituição da fundamentação teórica para respaldar a discussão avistamos espaço nos estudos da linguagem, e mobilizamos noções provenientes da Análise de Discurso de linha

Assim, para analisar as condições de produção do discurso criativo em sala de aula, recortamos especificamente para este artigo sequências discursivas (SDs) oriundas de registros audiovisuais das atividades desenvolvidas e dos materiais utilizados e produzidos por docentes e discentes na Universidade de São Paulo (USP), na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Como critério de organização das SDs que remetam à produção do discurso criativo de professores e estudantes, assumimos como bússola as condições de produção (CPs) ditadas pela Análise de Discurso (AD), a saber: o objeto do discurso; os interlocutores; e a situação discursiva.

Questões de método

Metodologicamente nossa pesquisa está orientada pelas quatro variedades do funcionamento atencional que, como nos diz Kastrup (2007, p.18), fazem parte do trabalho do cartógrafo: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Já avançamos em relação à construção do objeto e à coleta de dados, que constituíram as etapas de rastreio e toque. O rastreio constituiu-se de gesto que se assemelha a uma varredura de campo (KASTRUP, 2007, p.18). Neste momento, é preciso que o cartógrafo tenha uma atenção aberta e sem foco, mas que esteja centrado no problema. Nesta etapa, organizamos a construção rizomática de nosso objeto de pesquisa, culminando com a elaboração do projeto que vem norteando a investigação. A segunda etapa, do toque, é a que deve interromper o rastreio. Como diz Kastrup (2007, p. 19), “tudo caminha até

que a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo. O toque é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção”. No percurso, algo ganhou relevo e ali identificamos que nossa atenção deveria repousar. Nesta fase da pesquisa foram coletados os materiais audiovisuais que agora são a base para a nossa análise.

A pesquisa como um todo contempla oito Instituições de Ensino Superior, sendo quatro instituições públicas (Universidade Federal de Pernambuco | UFPE; Universidade Federal de Santa Maria | UFSM; Universidade Federal do Paraná | UFPR; e Universidade de São Paulo | USP) e quatro instituições particulares (Universidade de Santa Cruz do Sul | Unisc; Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM; Universidade Positivo | UTP; e Anhanguera- Uniderp).

Quanto à materialidade discursiva utilizada para fins de análise, constituímos a montagem do arquivo discursivo a partir do registro das produções discursivas de professores e estudantes. As sequências discursivas (SDs) analisadas aqui são, assim, provenientes das transcrições do material coletado por meio das gravações em áudio e/ou vídeo. Este movimento como um todo constitui o gesto de pouso. Kastrup (2007, p. 20) diz que “o gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura”.

Tanto na etapa do pouso quanto na do reconhecimento atento chegamos ao momento de tensionarmos os nossos aportes teóricos e nossas categorias de análise aos dados obtidos na etapa do toque. Nosso momento de pouso, que se inicia neste artigo, configura-se como o momento de percepção dos dados coletados sob a ótica da Análise de Discurso (AD). No entanto, o exercício analítico organizado neste artigo nos proporcionou avançar, dando vazão à etapa do reconhecimento atento, especialmente em relação aos conceitos de *habitus* e dos capitais de Bourdieu.

Incorporar outro operador teórico corrobora a tese de Maingueneau (2001) quando ele afirma que a Análise de Discurso não é exclusiva do campo das letras, mas se estende ao universo das produções discursivas em comunicação. O exercício da transdisciplinaridade é fundamental ao pesquisador em comunicação, deslocando conceitos e procedimentos metodológicos de outros campos do saber à realidade do objeto empírico e às especificidades e necessidades do nosso campo.

Condições de produção do discurso: objeto do discurso, interlocutores e situação discursiva

Antes de ingressar nas condições de produção do discurso aplicadas ao ensino de criação publicitária, é prudente compreender minimamente a perspectiva discursiva sobre a qual nos debruçamos. A Análise de Discurso (AD) desenvolvida na França por Michel Pêcheux e a sua continuidade dada por Eni Orlandi no Brasil foi o aporte teórico que balizou o estudo, em especial porque, conforme lembra Orlandi (1993) a Análise de Discurso (AD) trabalha com os processos de constituição (dos sujeitos e dos sentidos). Pêcheux (1997) designa a expressão “processos de produção” como um conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso em circunstâncias determinadas.

Nesse sentido, adotamos o discurso não como via de operacionalização metodológica, mas como aporte teórico, tensionando seu quadro conceitual a partir das condições de produção do discurso, que compõe nossa problematização. Pêcheux (1993), em 1969, foi quem introduziu a noção de condições de produção como uma forma de contemplar as questões da exterioridade no processo de constituição de um discurso. Porém, não se trata de elementos simplesmente externos ao discurso, mas que, mesmo não estando materialmente inscritos no fio do discurso, estão marcados na sua constituição por intermédio da memória discursiva e do interdiscurso. Poderíamos definir, juntamente

com Orlandi (1993), condições de produção (CPs) como conjuntura abrangente de produção do discurso, que engloba o contexto histórico-social, a situação, os interlocutores, o objeto do discurso.

Para operar a teoria e a prática analítica simultaneamente, como requer a AD, nos espelhamos nas CPs propostas por Orlandi (1993) para eleger o objeto do discurso, os interlocutores, e a situação discursiva como variáveis a serem consideradas para melhor compreender os desafios inerentes ao ensino de criação publicitária. A partir do instante que o repertório do professor e dos estudantes irrompeu, forte e reiteradamente do trabalho de campo, como desafio à criatividade, ele emerge não apenas como princípio regulador das sequências discursivas (SDs), mas principalmente como responsável por aglutinar ao seu redor aquilo que engloba as condições de produção do discurso.

O repertório é um mecanismo dos interlocutores (professor e estudantes) na produção do discurso (criativo), para estabelecer contato com o objeto do discurso (situação criativa). Por conseguinte, compõe a situação discursiva. O que está em jogo no discurso nunca são apenas as relações entre sujeito e objeto, mas essencialmente, as relações entre sujeitos. O sujeito não se relaciona com o objeto do discurso *a priori*. Para atribuir sentido ao objeto é indispensável a produção de sentidos entre sujeitos, fazendo jus a conceito de discurso concebido por Pêcheux: efeito de sentido entre interlocutores. Então o repertório aparece como aglutinador. Ele perpassa o objeto do discurso, os interlocutores, e a situação discursiva, todos imbricados.

Hoff e Gabrielli (2004, p. 58), na tentativa de responder à indagação “de onde tirar as ideias?”, elucidam o sentido empregado a repertório.

A fonte das ideias para inventarmos novos mundos é o mundo em que vivemos. Em outras palavras, é a nossa memória, que é formada pelas experiências vividas e que podem ser atualizadas no dia-a-dia. A partir dos nossos registros, imaginamos, pois não é possível imaginar sem memória.

O repertório envolve sujeitos em interação, remetendo-nos a noção de sujeito social, formulada por Pêcheux (1993). Conforme Elia (2004), a dimensão social é essencial à constituição do sujeito, referendado no que vem de fora. O sujeito da AD é, portanto, sujeito da linguagem, que carrega consigo a sua experiência discursiva. Nesse sentido, vamos analisar como professor e estudantes, na constituição do discurso criativo, transitam em sala de aula com o mundo a sua volta, com outros saberes, outras vozes, por infindáveis universos discursivos.

Para obter êxito neste empreendimento, dividimos as sequências discursivas (SDs) em seis blocos de análise: 1) ampliação do repertório publicitário; 2) leituras sobre publicidade e criatividade; 3) referências a aspectos de culturas tradicionais; 4) referências a aspectos da cultura popular e de massa; 5) interpelação do estudante com o propósito de verificação do repertório do professor; 6) interpelação do professor com o propósito de verificação do repertório do estudante. Para este texto optamos por aprofundar as questões referentes ao bloco 1 (ampliação do repertório publicitário), em função da amplitude de implicações com as quais fomos nos deparando no decorrer da análise.

Cabe frisar que os recortes em blocos servem apenas como elemento organizador para análise, reunindo as SDs que tratam de um mesmo aspecto. Esse procedimento metodológico dá visibilidade, através das SDs, ao modo como a noção de condições de produção se faz presente no discurso criativo em sala de aula. Dito de outra forma, os recortes são importantes, pois tornam visível o que está disperso.

A incorporação do capital cultural: desafio ao ensino de criação publicitária

Em sala de aula, normalmente, os modos de aquisição de repertório são apresentados de modo bastante prescritivo e técnico. São indicações dos professores: andar nas ruas, ver as coisas de um modo diferente, consu-

mir livros e revistas, viajar e observar o cotidiano do local visitado, entre outras sugestões. No entanto, Berzbach (2013, p.17) nos diz que tais técnicas de criatividade não são a solução ideal para a criatividade: “Ao qualificar a criatividade como a ‘ciência da liberdade’ Joseph Beuys diz que ela precisa de um espaço livre e supõe uma busca, um caminho em que o conhecimento é imprescindível”. Se a criatividade é a ciência da liberdade, as “técnicas” de ampliação do repertório podem ser pouco eficientes, pois são prescritas pelo professor.

Por conseguinte, ao se debruçar sobre as condições de produção do discurso no ensino de criação publicitária não se olha para a atuação isolada do professor. Considerando que as condições de produção de um discurso incluem os seus interlocutores, precisamos examinar a relação que (não) se estabelece entre professor e estudante a partir da aquisição do repertório.

Na disciplina de redação publicitária, o objeto de discurso do professor varia, pois há fatores que contribuem para o que ocorre em sala de aula, como a natureza do conteúdo, por exemplo. Não raro, a criação de títulos publicitários é objeto de aula. Todavia, Anastasiou e Alves (2006) alertam que o objeto do trabalho docente não se trata apenas de um conteúdo, mas de um processo que envolve um conjunto de pessoas na construção de saberes.

Selecionamos algumas SDs (a seguir) para ilustrar minimamente a vasta série de títulos publicitários clássicos que o professor 1 oferta aos estudantes, atestando, indubitavelmente, o seu amplo repertório.

SD1- O David Ogilvy criou um título sensacional pra um anúncio que ficou clássico de Rolls-Royce: “A 120 km/h o único barulho que você ouve num Rolls-Royce é o tic-tac do relógio”.

SD2 – O título “Think Small” é de um anúncio antológico que **vocês devem lembrar**.

SD3- Esse título passou a ser slogan da Parmalat: “Porque nós somos mamíferos”. Essa campanha **vocês sabem** que fez tanto sucesso.

SD4 - **Vocês já ouviram falar**, aí inclusive considerada a campanha dos últimos 30 anos de maior recall, que era a campanha da Parmalat, dos bichinhos.

Os destaques (grifos nossos) nas SDs nos conduzem a formulação imaginária do professor de que os estudantes comungam do mesmo repertório. Contudo, se esse desejo inconsciente do sujeito-professor ficar restrito ao imaginário, e não se realizar, a interação entre sujeitos não se efetiva, tampouco a relação entre o sujeito-estudante e o objeto do discurso do professor. “Um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”, sendo estas definidas por Pêcheux (1993, p. 75) como “as circunstâncias de um discurso”. Sustentados nestas sentenças diríamos que caso o estudante não partilhe do repertório do professor, não há efeito de sentido entre os interlocutores. Logo, não há (qualquer) discurso, quanto mais discurso criativo, impondo-se como um desafio intransponível à criatividade.

Na SD5 constamos que o professor 2 espera dos estudantes o mesmo repertório que o seu, devendo inclusive, se não possuir tal referência, adquiri-la. Quando isso não acontece, pode gerar frustração por parte do primeiro e desinteresse por parte do segundo (SD6).

SD5 - Não sei se vocês conheciam esse quadro, se não conheciam, tem que aumentar o repertório, esse é um dos quadros mais clássicos, como tem Monalisa aqui pra gente, esse é um quadro clássico para a cultura japonesa, que por sinal está em todo restaurante chinês.

SD6 - Só uma pergunta, vocês estão entendendo tudo... Eu tenho a impressão de que eu podia ir embora

ou pegar um microfone e ficar no corredor falando. Vocês estão prestando atenção?

A natural distância entre o repertório do professor e o repertório dos estudantes não se reverteria em lacuna entre ambos se as práticas comunicativas nas disciplinas da área de criação publicitária, à luz de Martín-Barbero (2014, p 22), modificassem “a sensibilidade dos sujeitos, suas formas de compreensão do mundo, a relação com os outros”. Porém, a educação brasileira é “extremamente pragmática sobre o que se deve ensinar, como ensinar e para que ensinar determinados conteúdos, mas muito raramente se preocupa com o porquê de se ensinar tais conteúdos (e não outros)” (JOAQUIM; VILAS; CARRIERI, 2013, p. 355).

Diante disso, perguntamos: por que compartilhar referências? O que o professor pretende quando lança exemplos publicitários em série? Embora o professor 1, em aula, demonstre excelente repertório não necessariamente este será automaticamente incorporado pelo estudante. É preciso que aquela determinada referência faça sentido para ele e na sua vida.

Desconfiamos, juntamente com Pêcheux (1993), da mera transmissão de informação de um interlocutor para outro. Na renúncia à concepção de linguagem como instrumento de comunicação, substituiu-se a referência à mensagem como transmissão de informação pelo termo discurso, por tratar de um efeito de sentidos entre sujeitos. Pêcheux (1993) substituiu um processo mecânico por um processo dinâmico a fim de chegar aos processos de produção. E hoje, na esteira tecnológica, Martín-Barbero (2014, p. 28) vislumbra “a renovação do modelo de comunicabilidade, pois do unidirecional, linear e autoritário paradigma da transmissão de informação, passamos ao modelo da rede, isto é, ao da conectividade e da interação”.

Se não houver um tempo de incorporação do repertório, mais conectado com a realidade do estudante a tensão entre os sujeitos

participantes da aula se potencializa. A SDs a seguir, do professor 1, são exemplares desta condição.

SD7 - Vocês estão muito desanimados. SD8 - Que desânimo!

SD9 - Vai gente, ânimo! Vocês não curtem isso daí? Vocês deviam ter o maior tesão. Eu quero fazer uns títulos assim, esse é o meu sonho, tal.

SD10 - Pô gente, vocês não curtem não? O que vocês querem fazer da vida? Ânimo!

Se o dizer do professor não remeter à formação discursiva do estudante e, por extensão, a sua formação ideológica dominante naquela conjuntura, ele não provocará efeito de sentido. Se aquele repertório não produz sentido ao interlocutor, ele não vai acionar o objeto do discurso nem acessar a situação criativa. Assim, não reunirá condições de produzir o discurso.

A aquisição do repertório pode ser relacionada com a incorporação do capital cultural (BOURDIEU, 2007). Em outros estudos (PETERMANN, 2011), já avaliamos, a partir de Bourdieu, que o capital cultural em seu estado incorporado é fruto tanto da produção doméstica do capital quanto de uma pré-disposição congênita e ainda de características adquiridas, dependendo, portanto e também, do tempo que o sujeito possui para tal incorporação. Como diz Bourdieu (2007), o estado incorporado é assim como um bronzeamento, que não pode ser feito por procuração.

Não estamos colocando em dúvida a necessidade de se conhecer a história da propaganda, os anúncios e títulos clássicos que marcaram época e gerações. Inclusive, o capital cultural consiste no suporte material disponível ao estudante para que este o incorpore durante o processo de acumulação, como acesso a livros, quadros, discos, anuários etc. Essa acumulação via bens materiais, mesmo não garantindo ao estudante a

incorporação do capital cultural, é necessária como atividade de ensino, desde que se ofereçam mecanismos para desfrutar desse material, convertendo-o em material didático.

De acordo com Baccega (2004), as informações não são suficientes e não podem ser tomadas como conhecimento. Embora no modelo vigente de sociedade a informação acabe sendo o motor, Baccega (2004, p. 128) aponta para a diferença entre informação e conhecimento: “o conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um ‘dado’, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas”.

A incorporação do capital cultural compreende um conjunto de disposições tanto para a aquisição - como o tempo despedido para a acumulação, que, de acordo com Bourdieu (2007, p. 76), “engloba a totalidade do tempo de socialização” - quanto para os momentos de fruição deste capital. Para tanto, é da alçada do professor, em seu plano de aula e em sua estratégia pedagógica, criar mecanismos para estimular a inserção do estudante em práticas sociais, que lhe confirmam viver novas experiências e condições de produzir um saber criativo.

Maranhão e Paula (2009) argumentam que no campo da educação impede-se a aptidão à experiência, condição imprescindível para que o repertório, envolvendo os sujeitos em interação, passe a ser constitutivo da significação, aí sim como mecanismo estruturante da produção do discurso criativo. A ativação da criatividade expressiva não depende, isoladamente, do repertório. A condição crucial de recriação do sentido, tomando o repertório por ponto de partida, é a constituição em sala de aula de um espaço de articulação coletiva, encontrando modos de interação entre a abstração do repertório e o sensível da experiência, dissolvendo, por meio da experiência, essa barreira de apropriação do repertório.

Ato contínuo, cabe ao professor a mediação para o estudante estabelecer comunicação entre o repertório e o trabalho publicitário

(objeto de discurso da aula). Constituído esse sistema de intercâmbio simbólico, atribuem-se sentidos coletivos para formular o dizer criativo, restabelecendo “as fronteiras entre a diversidade dos saberes e dos modos de fazer” (MARTÍN- BARBERO, 2014, p. 26).

Considerações Finais

Estamos frente a um grande desafio: o desejo de todo professor de disciplinas da área de criação deveria ser, ao longo da sua trajetória, acumular grande repertório para compartilhá-lo em sala de aula com os estudantes. Entretanto, em nossas análises, percebemos que tal repertório, que inclui linguagens, fatos e estéticas muitas vezes datadas antes mesmo do nascimento dos discentes não atrai a atenção da forma como imagina o docente.

Conforme antecipamos, a incorporação do capital cultural não se dá de modo mecânico e trata-se, em vez disso, de um processo de sensibilização. Refletindo sobre as alternativas para esta complexa relação, apontamos dois modos distintos para transpor os desafios do ensino de criação publicitária: um deles é proveniente da nossa própria prática na atividade publicitária; e o outro deriva dos ensinamentos freireanos sobre as diferenças de linguagens entre professores e estudantes.

Em relação ao primeiro, como publicitários de formação podemos dispor mais do conceito de criatividade apresentado por Marina (1993, p. 21): “a criação é a invenção de possibilidades na realidade”. Quem sabe não consigamos, na nossa prática docente, promover ações criativas em sala de aula guiando-nos pela lógica de que nós, professores de criação, devemos proporcionar aos estudantes atividades e exercícios criativos, antes de exigir que eles sejam criativos. Não seria como resolver um job produzindo uma solução (criativa) para gerar efeito de sentido no público-alvo, estimulando-o ao consumo (simbólico) do discurso via recompensa?

Dizendo isso, aproximamo-nos ainda mais do modelo pedagógico freireano, que se apresenta como a segunda alternativa para o desafio em

tela. Na obra *Medo e Ousadia* (FREIRE, SHOR, 2011) encontramos pistas. Como diz Ira Shor:

O idioma que eu falo em meus cursos evoluiu depois de anos que passei ouvindo os alunos (...). Eu procurava fazer com que minhas frases se aproximassem do idioma coloquial, em termos de velocidade, humor, referências coloquiais e expressões usadas pelos alunos.” (FREIRE, SHOR, 2011, p. 236-237).

Significa também o professor colocar-se para aprender junto com os estudantes e, em uma espécie de mimetismo, acrescentar a si aspectos do repertório deles, assim como características e estruturas de linguagens. Neste caso, a incorporação - no sentido do estudante para o professor - às avessas da que vínhamos tratando antes - no sentido do professor para o estudante - parece mais fluída por considerarmos que o professor, ao se prestar a essa inclinação, já estaria mais suscetível, procurando sentido na fala do estudante. Significa, igualmente, elaborar um discurso mais atento e ancorado em referências do universo dos estudantes: “(...) isso significa constituir de novo nosso idioma conceitual sob a forma de histórias e exemplos concretos que se insiram na experiência dos alunos” (FREIRE, SHOR, 2011, p. 256). Aí entrariam, por exemplo, elaborações metafóricas, que poderiam incluir como pano de fundo, daí sim, referências mais distantes do universo estudantil.

Não obstante, compreendemos que ao avaliar o trabalho pedagógico de diferentes docentes na área de criação publicitária, estamos simbolicamente tratando de avaliar os benefícios que determinadas práticas pedagógicas geram em função da produtividade criativa. Nossos achados nesse texto, em específico, reportam-se a um tipo de reprodução da estrutura social que, ilusória e defasadamente, sanciona a “transmissão” do capital cultural, como condição essencial para a produção criativa.

Referências Bibliográficas

- ANASTASIOU, L. G. C.; ALVES, L. P. Estratégias de Ensino. In: ANASTASIOU, L. G. C.; ALVES, L. P. **Processos de Ensino na Universidade**: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. 6. ed. Joinville, SC: Univille, 2006.
- BACCEGA, M.A. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.1, n.2, p. 119-138, nov. 2004.
- BERZBACH, F. **Psicologia para os criativos**: Dicas e sugestões de como manter a originalidade e sobreviver no trabalho. São Paulo: G. Gili, 2013.
- BOURDIEU, P. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007. ELIA, Luciano. **O conceito de sujeito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- FREIRE, P.; SHOR, I. **Medo e Ousadia**: O cotidiano do professor. São Paulo: Paz e Terra, 2011. HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- JOAQUIM, N. F.; VILAS, A. A. V.; CARRIERI, A. P. Estágio docente: formação profissional, preparação para o ensino ou docência em caráter precário. In: **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 39, n.2, p. 351-365, abr./jun. 2013.
- KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. Psicologia & Sociedade. Abr. 2007, vol.19, n.1, p.15-22.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARANHÃO, C. M. S. A.; PAULA, A. P. P. de. Reflexões sobre a indústria cultural e o ensino em administração. **Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 2, p. 159-176, jul. 2009.
- MARINA, J.A. **Teoría de la Inteligencia Creadora**. Barcelona: Anagrama, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. **Matrizes**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2014, p. 15-33. ORLANDI, E. **Discurso e Leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.
- _____. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 61-161.
- PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.

Obstáculos, despertares y estrategias relacionados a la creatividad en la formación del comunicador

Msc. Sophía Yáñez

Universidad Central del Ecuador

ABSTRACT DE LA PONENCIA

Obstáculos, despertares y estrategias relacionados a la creatividad en la formación del comunicador.

El objetivo de esta ponencia es el de ubicarnos en el contexto y, por tanto, en el escenario en el que el que el estudiante de comunicación enfrenta en la Universidad estatal ecuatoriana. Interesa preguntarse, dentro del complejo entramado educativo y el proceso de evaluación de las instituciones educativas superiores presentes, cuáles son algunos de los obstáculos que confrontan los jóvenes aspirantes de comunicación en la universidad estatal ecuatoriana, desde mi experiencia y punto de

vista como docente de la Cátedra de Escritura Creativa. Asimismo, me interesa, en el texto de mi ponencia, analizar qué posibilita el despertar y la consolidación de la creatividad en el terreno de lo verbal y cuáles son algunas de las estrategias que fortalecen la identidad de los estudiantes para que dicha creatividad surja y halle su cauce. Dentro de los obstáculos, la ponencia se encargará de analizar sucintamente el panorama mundial respecto de las humanidades, comprendiendo por humanidades las carreras no técnicas, el mercado laboral y las condiciones y exigencias externas creadas por las instituciones educativas evaluadoras. Interesa que el lector se ubique en un contexto claro de cómo la academia y también el mercado de conocimiento consolida ciertos patrones y axiomas respecto de qué puede ser concebido como conocimiento para entender si, realmente, la creatividad es viable o es casi un milagro de la sobrevivencia intelectual y emocional de los individuos. Por otra parte, dentro del subtema del despertar de la creatividad, es imprescindible, profundizar en qué es lo que hace posible la toma de conciencia de los estudiantes de comunicación, es decir, a través de qué elementos del escenario educativo, se vuelve posible que identifiquen, asuman y progresen en un proceso creativo, visto que, en esencia, el alma creativa y su accionar, están en contradicción y en continuo riesgo tal y como se presenta el mundo de hoy. Asimismo, y para terminar, la ponencia, va a identificar y explicar algunas posibles estrategias que permiten a los estudiantes de comunicación posicionarse frente a la realidad, para producir y proteger los saberes culturales, el patrimonio identitario y la memoria de la Nación, pues son algunas de estas estrategias que, dentro del terreno de la Escritura Creativa, pueden y deben de ser abordados para comprender cómo el fenómeno de la creatividad se relaciona con el fortalecimiento de prácticas educativas que promueven el discernimiento, la sensibilidad para dotar a los individuos de herramientas y estrategias en vistas a una inserción creadora, crítica e incluso combativa, dentro de una sociedad y un mundo que los tiende a uniformizar.

“ el ojo vidente quiere ser ciego: no ve nada fuera de su deseo de volver a la caverna y trabaja (en) lo oscuro”
Libertella.

“ La imagen es la realidad de un mundo invisible”
Lezama Lima

Obstáculos, despertares y estrategias relacionados a la creatividad en la formación del comunicador por Sophía Yánez (Facso UCE, Ecuador, 2015)

¿Qué puede haber más en riesgo, hoy en día, que la capacidad de volver visible lo invisible, a través del lenguaje de las imágenes? ¿ De qué manera usamos el lenguaje para comunicar en un mundo en que quien verdaderamente comunica debe mantenerse cerca de lo convencional? ¿ Cuáles estrategias ayudan a vislumbrar una dirección y posibilidad de sobrevivir con un imaginario rico en respuestas frente a un mundo atterradoramente homogeneizador? ¹Estas son algunas de las preguntas- ahora expuestas en la figura retórica de la epílexis, que intento responderme como profesora de la cátedra de Escritura Creativa, en la corta estancia que tengo dentro de la Universidad Pública del Ecuador. Como se podrá deducir, estoy preguntándome por la probabilidad de que sobreviva “el aliento de vida” del que deben estar cargadas las palabras para comunicar. Asimismo, estoy, al mismo tiempo, preguntándome por el lugar que tiene la escritura creativa en un mundo donde las utopías y los sueños, así como la posibilidad de generar un imaginario multiplicador de sentidos, parece estar en crecida.

No hace falta, pues, discutir en profundidad al concepto weberiano del desencanto, ni discutir el complejo entramado de los teóricos

1 “ ¿Cómo asumir las cosas- la sociedad, yo, el arte, la vida misma y la muerte- en ese mundo que tiende a la desaparición del signo” se preguntaba Winfried Hassler.

de la postmodernidad- léase Vátimo, Lyotard, Berman- para concordar, aunque sea primariamente, que el mundo y sus formas de representación del tiempo y de la cotidianidad de las personas, han entrado en conflicto con el espacio y el tiempo de nombrar y dotar de sentido el horizonte de la vida. La carrera por la sobrevivencia diaria, consolidada a través de actividades eminentemente pragmáticas y, por lo tanto, capitalizables o rentables desde el punto de vista de la inserción o adaptación en el sistema capitalista, pone el entramado de lo simbólico en peligro. No es novedad decir que, dentro del panorama mundial, las humanidades, comprendiendo las carreras no técnicas, tienen menos opciones de inserción laboral, más posibilidades de ser marginado o cuestionado, pues se sigue tendiendo a construir la episteme, tanto dentro de la academia cuanto en el mercado laboral, desde una sobrevaloración de lo racional y científico.

En este sentido, en el Ecuador, dentro del actual panorama de revisión de los parámetros de acreditación de las instituciones educativas superiores, podemos dar algunos ejemplos de cómo las políticas y procedimientos que pretenden regular la calidad de la educación y de los procesos educativos en estas instituciones, norman y controlan con un rigor que no hace más que reforzar los valores de lo racional, de lo científico y de lo medible, muy deweyanamente, por sobre otras categorías que las humanidades tienen o buscan generar, en procesos distintos a los de un capital de conocimiento ligado a la inserción laboral y sobrevivencia en un mundo normador de las necesidades del ser humano. En específico, y desde mi posición de educadora, me consterna comprobar cuánto tiempo y con qué procedimientos, debo justificar, por ejemplo, la importancia de la cátedra de Escritura Creativa, intentando que quepa en exámenes de selección múltiple o de reactivos, como también los llaman, para “estar en línea” con las demás materias que forman parte del currículo del comunicador, un asunto que lidia con la lucha de dos ejes del conocimiento no necesariamente opuestos: el del seguimiento de lo apolíneo por sobre lo dionisiaco, siendo el primero correspondiente a las

materias más científicas o teóricas y, el segundo, a aquellas más prácticas o eminentemente creativas, como es el caso de la Escritura Creativa.

En la actual escena de producción de la episteme, en algunas instituciones de educación superior ecuatoriana, se produce, pues, un falso problema de conocimiento: se trata de confrontar el peso y la importancia de las materias teóricas por sobre las que tienen una veta más práctica o creativa. Ambas orientaciones son, sin embargo, complementarias en la construcción del conocimiento, tanto como lo es la línea recta y el círculo. Así pues, la confrontación que erróneamente se crea a partir de los instrumentos de medición de la calidad de la educación en las instituciones superiores de educación en Ecuador, por parte del Ces y del Ceaces, muchas veces pecan de querer medir lo no medible, con herramientas erróneas que se desvían del verdadero objetivo de todo proceso educativo, que es facilitar los instrumentos para que los educandos discernan de qué manera se posicionan, en este caso, como comunicadores efectivos en una sociedad que, como advierte Kapuscinski, tiende a borrar las diferencias y a penalizar la capacidad de disentir y de cuestionar incluso las verdades aparentes creadas por los titanes de la comunicación, es decir por quienes controlan lo que se dice, cómo se dice y para qué se dice un mensaje.

Preocupa el hecho de que, impulsados y ayudados por la tecnología, quien comunica, en realidad “incomunica”, es decir, obedece a parámetros de pensamiento adquiridos de forma *behaviorista*², dentro de un sistema de premio, castigo u ostracización. Con ello, quienes indagan la posibilidad de hallar un terreno verbal propio, dejan de explorar territorios que puedan ser vistos como “raros” o “tabú”. De forma parecida, dejan de ahondar en el ser profundo que los constituye, dejan de preguntarse por aquel conocimiento en apariencia “no capitalizable” (o productivo o útil o pragmático), contribuyendo a un horizonte de deshumanización y desencanto, perpetuador de un estatus quo que fagocita las conciencias

2 Léase “conductista”, relacionado a “conductivismo” emparentado con Skinner.

y las sensibilidades, como también la posibilidad de poetizar la vida, de ensoñar y vestir el alma con imágenes. Se vuelve necesario pues, realzar la importancia de una fuerza ensoñadora que sirve para perpetuar la condición espiritual de la especie, como lo manifiesta el autor Lezama Lima en el siguiente fragmento:

“ Si nuestra época ha alcanzado una indeterminable fuerza de destrucción, hay que hacer la revolución que cree una indeterminable fuerza de creación, que fortalezca los recuerdos, que precise los sueños, que corporice las imágenes, que les dé el mejor trato a los muertos, que les dé a los efímeros una suntuosa lectura de su transparencia permitiéndole a los vivientes una navegación segura y corriente por ese tenebrario, una destrucción de esa acumulación no por la energía volatilizada por el diablo, sino por un cometa que los penetre por la totalidad de una médula oblongada, de un transmisor que vaya de lo táctil a lo invisible, y que allí después de siete días sumergido, ingurgite portando una espiga de trigo, chupando la estaláctica estelar como un caramelo, lo que se llamaba en el ceremonial de los antiguos chinos mamar el cielo. (Lezama Lima. Oppiano Licario. p.67)

Quizás “ ir de los táctil a lo invisible” signifique hallar las estrategias para fortalecer la capacidad de volver visible lo invisible, a través del lenguaje de las imágenes. Comento, por consiguiente, algunas posibles estrategias que permiten a los estudiantes de comunicación posicionarse frente a la realidad, para producir y proteger los saberes culturales , el patrimonio identitario y la memoria de la Nación. En este sentido, como señala la autora Silvia Adela Kohan el acto de escritura debe rescatar, por ejemplo, el reconocimiento de la voz, del cuerpo y la recuperación del imago, al que tanta atención puso el crítico y escritor cubano Lezama

Lima. Pero vamos por partes. Tanto el reconocimiento de la voz propia dentro de la escritura, del cuerpo como lugar en el cual se reconocen las tensiones de una realidad objetiva, cuyas fuerzas se hallan en pugna entre sí y el territorio de las imágenes y metáforas, como un territorio imaginario a ser defendido para el posicionamiento de una discusión relevante de la episteme, son algunas de estas estrategias que, dentro del terreno de la Escritura Creativa, pueden y deben de ser abordados para comprender cómo el fenómeno de la creatividad. Estas estrategias se relacionan con el fortalecimiento de prácticas educativas que promueven el discernimiento, la sensibilidad para dotar a los individuos de herramientas y estrategias en vistas a una inserción creadora, crítica e incluso combativa, dentro de una sociedad y un mundo que los tiende a uniformizar. Estos son algunos temas estratégicos que abordo a continuación.

En primer lugar, recojo uno de los principales conceptos que mueven la obra de Thaisa Frank y Dorothy Wall en *Cultiva tu Talento Literario, Encuentra la voz del Escritor que llevas dentro*, que es la voz. En mi experiencia, dentro de la cátedra de Escritura Creativa, los jóvenes comunicadores muestran mucho interés por reconocer y fortalecer su propia voz, reconociéndola como un instrumento crucial no solo para su crecimiento personal sino en el plano profesional. Se trata de tomar conciencia sobre el instrumento o herramienta de la voz propia como un acceso la dimensión de la escritura. Asimismo, la voz y su valoración es lo que posibilita tener las “semillas de una visión”, tal como lo expresan estas autoras:

“Es importante recordar que la voz natural contiene a veces las semillas de una visión- la forma única en que cada escritor concibe el mundo- y que la visión inspira el lenguaje. En este sentido, voz y visión son inseparables: si prestamos oído a una podemos acceder a la otra. La voz natural es la clave de la visión porque contiene material que está muy cerca de lo que la gente realmente piensa y siente sobre sus experiencias” (Frank. Et al. p 43)

Las implicaciones del estudio de la propia voz, la toma de conciencia, la experimentación y apropiación sobre tan valioso instrumento, abre camino a la comprensión de otra herramienta estratégica para la escritura, la conciencia sobre el cuerpo como lugar desde el cual se construye toda un entramado de imágenes, asociaciones y sentidos. La indagación en la corporeidad y la toma de conciencia del cuerpo como lugar desde el cual se edifica el lenguaje y la escritura, proveen de una constelación de posibles interpretaciones que se alejan de los lugares comunes, de los clichés y camisas de fuerzas impuestas por una imagen pre fijada de quién y qué debe de ser y de hacer un comunicador.

“En realidad aprender a escuchar nuestra voz interior no es ningún misterio. Todo es cuestión de prestar atención, abandonar las ideas sobre lo que la voz debería decir y dejar que hable por sí misma. Se trata de movernos por nuestro interior, de zambullirnos en el remolino y en las profundidades de nuestro ser: en la jungla, en lo desconocido. Allí, en el fondo, hay gran cantidad de sabiduría. Escuchémosla. Apaguemos los sonidos que nos rodean”

El acto de la escritura y por tanto, de la comunicación se presenta, de esta manera, como un viaje o una errancia interna, que se apoya eminentemente en la capacidad receptiva del escuchar, una cualidad y una costumbre que, en el mundo actual, tiende a perderse por la vertiginosidad de la vida y porque hay una constante sobresaturación de los sentidos. De manera que, volver a la raíz del sonido y de la voz propia como llaman los hinduistas, el sonido semilla, el anahat³- se vuelve, en si, una práctica terapéutica que repercute no solo en el terreno verbal y de escritura si no en una mejor calidad de vida para quien lo practica.

De otra parte, las autoras Frank y Wall mencionan un aspecto crucial para comprender el papel que juega la voz en la escritura creativa. Conjuntamente con un proceso de autoconocimiento y apropiación del

3 Goldman, Jonathan. Sonidos que sanan.

lugar interior desde donde se vuelve posible representar el mundo, las autoras hablan de acto de escucha y validan este acto, como un “acto de fe”, una práctica imprescindible, en tiempos en donde la mayor parte de prácticas espirituales se ven relegadas o apagadas por el fuego voraz de la vida moderna. Cito la perspectiva de las autoras en torno al lugar preponderante de la escucha y la actitud receptiva como puente a un estado de conciencia creativo: “ Apaguemos los sonidos que nos rodean. No nos esforcemos por alcanzar la voz; dejemos que ella sea la que llegue hasta nosotros. Este tipo de escucha es un acto de fe: fe en que nuestra voz está ahí, en que saldrá a la superficie y en que lo que dice es interesante” Este primer acto de confianza, en un instrumento tan cotidiano, pero desatendido como la voz, generalmente motiva a las personas a hallar un suelo fértil en donde logran que sus representaciones echen raíces.

Un segundo tema estratégico para comprender los obstáculos y despertares necesarios en la formación del comunicador es, además de la voz, el cuerpo. En Occidente, el cuerpo y el conocimiento del cuerpo es, la mayor parte de las veces, utilitario. Amanecemos y anohecemos en un cuerpo, receptáculo de un sinnúmero de estímulos y nunca nos detenemos a darle el lugar que tiene como instrumento del conocimiento. Distintos autores nos alertan acerca de los tabúes y reparos que suelen existir en relación a la toma de conciencia del cuerpo como elemento puente al conocimiento y, por ende, a la escritura. La autora de la obra *La escritura terapéutica*, Silvia Adela Kohan nota que el campo semántico personal y por ende, la capacidad de establecer interpretaciones y asociaciones pasa por complejos procesos sinápticos y toda una nevadura e luz presentes en el cuerpo. Hace falta, entonces, despertar a la inteligencia corporal, tantas veces silenciada por motivos del tabú, de la poca costumbre a escuchar cómo habitamos dentro de nuestro cuerpo, entre otras cosas.

El comunicador en formación que quiera ir por el camino de la escritura creativa, necesita volverse un investigador de su propia corporeidad. David Le Bretón, autor de valiosas obras como *El Sabor del Imundo*,

una antropología de los sentidos, ofrece una exégesis del lugar sagrado que tiene el cuerpo en toda antropología cultural, y por tanto, en la construcción de la episteme. Hace falta pues, que la hipertrofia de la razón occidental, muchas veces más que acentuada en los países latinoamericanos, a causa de sus procesos de colonización, aprenda a hallar nuevas categorías que visiten esta idea de que la percepción del cuerpo representa, en sí, un despertar a un conocimiento más sensible, humano y consciente respecto de quiénes somos y hacia dónde vamos.

El cuerpo es un discurso desatendido que abre múltiples posibilidades de comprender el texto de la vida. Con conciencia del lugar de enunciación delimitado por el territorio del cuerpo, el comunicador se ubica no solo frente a la hoja en blanco, si no frente al mundo, para medir y entender de qué manera le es posible denunciar, sopesar o defender el territorio de su conciencia, es decir, convertirse en un atento lector de sus propias sensaciones corpóreas, acalladas por costumbre, convención o tabú. En ese sentido, el crítico cubano, Lezama Lima advierte que el perder la noción acerca de la propia corporeidad, significa también dejarse arrebatar la imagen y, con ello, añadiríamos la capacidad de sentir y comunicar en metáforas. Esto nos lo advierte Lezama Lima diciendo: “ así como el hombre ha perdido su cuerpo, también se le niega la imagen. Y no hay nada más que el cuerpo de la imagen y la imagen del cuerpo. La imagen al fin crea nuestro cuerpo y el cuerpo segrega imagen, como el caracol, segrega formas en espiral inmóvil, como es el cielo silencioso de los taoístas” (Lezama Lima. *Oppiano Licanop*.62)Nótese el vínculo indisoluble que este autor identifica entre imagen y cuerpo, es decir entre el imaginario y la capacidad de hablar en imágenes, establecer un lenguaje connotativo, comunicarse en metáforas, a la par de la conciencia del propio cuerpo y el rol que juega en la forma de un terreno de conocimiento.

La tercera estrategia y quizás la más importante, porque tiene que ver con la videncia. A su vez, el rol de vidente es comentado por Rimbaud deviene y conviene resaltarlo, un rol crucial para la sociedad de hoy.

Tanto Walter Benjamin como Martí se alinean y coinciden en defender el lugar sacro que Occidente aún está por otorgar a los poetas. La producción y recepción de un pensamiento analógico, en cuanto defiende una identidad, una memoria, un lugar de interpretación del mundo gira, a su vez, con la conciencia que el individuo comunicador tiene respecto de su voz, su cuerpo y el reconocimiento del territorio interior bautizado por Lezama Lima como el imago.

En el lenguaje, la comunicación basada en la búsqueda y hallazgo de imágenes, resulta crucial para forjar un terreno pleno de significaciones simbólicas, para establecer alianzas y diferencias con un sistema axiológico de representación del mundo de la vida. El crítico Bejel confiere a la imagen los atributos de un imán que sirve para proyectar un sentido que supera aquel que está encerrado en las convenciones cotidianas, superando así, el imaginario. Bejel dice que la imagen es un “ imán producido por una especie de fe en un sentido sobrenatural que supera lo imaginario”⁴ (Bejel. P.15), con lo cual subraya una política y una estética encerrada en la praxis intuitiva de generar imágenes y ser capaces de leer el mundo a través de ellas.

Esta capacidad nominativa, cualitativamente distinta a la de pensar el mundo racional y científicamente, representa un desafío en el reconocimiento y representación del mundo circundante de la vida y generar cambios en él, a través de la escritura. En este sentido, Lezama Lima confiere un rol muy relevante al comunicador o “sujeto metafórico”, cuya misión viene a ser tender puentes hacia una nueva visión del mundo, una visión que permita generar cambios. Cito:

“el sujeto metafórico es quien debe compilar las imágenes surgidas a lo largo de la historia para producir un cambio, una revolución, una nueva realidad, sea histórico

4 Bejel, Emiliano. Oppiano Licario de Lezama Lima: la poesía después del ciclón. p.11

o no, pues en la lectura caben infinidad de interpretaciones (.....) la intervención del sujeto metafórico actúa para producir la metamorfosis hacia la nueva visión” (Lezama Lima: 1977. p.282)

Creación del sentido (Asumir el riesgo en la construcción del sentido)

“ Hay que saturar el discurso de claves, enigmas, alusiones, parábolas y alegorías que aludan a una realidad íntima, secreta y, al mismo tiempo, ambigua”

La tarea de volver visible el mundo invisible, de escuchar lo inaudible, de dar forma, color y peso a la construcción de la identidad y de un territorio imaginario simbólico despierta a los individuos hacia nuevos campos sensoriales, a proyecciones que se despliegan hacia el pasado, el presente y el futuro. La imagen deviene así un motor de cambios y de nuevas posibilidades de lectura e interpretación. Para citar a Lezama Lima, en este valioso fragmento:

“La imago es el motor que pone en marcha la construcción constante de mitos y semánticas renovadas, ya que suscita lecturas, nuevas interpretaciones y, por lo tanto, nuevas realidades en cuanto se manifiesta por medio de la imaginación que, en palabras de Ricoeur, se difunde en todas direcciones, ve en la imagen expresiones anteriores, despierta recuerdos dormidos, irriga campos sensoriales adyacentes” Lezama 2008. P.106)

El comunicador en formación se ubica en el punto limítrofe entre el acallamiento y la capacidad de salvar obstáculos. El comunicador en formación precisa de diseñar estrategias, siguiendo a Cortázar, quien nos

llama a una lectura estratégica y a la vez lúdica donde la creatividad del lector- escritor devengan instrumentos para dotar de sentido y reencantar el panorama de desencanto que escenifica el mundo occidental de hoy.

Para terminar, la ponencia, cabe resaltar que para producir y proteger los saberes culturales , el patrimonio identitario y la memoria de la Nación, es perentorio que el comunicador descubra y diseñe estrategias que, dentro del terreno de la Escritura Creativa, puedan aportar a comprender de qué manera opera y genera cambios la creatividad. Estas estrategias se relacionan con el fortalecimiento de prácticas educativas que promuevan el discernimiento, la sensibilidad para dotar a los individuos de herramientas y estrategias en vistas a una inserción creadora, crítica e incluso combativa, dentro de una sociedad y un mundo que los tiende a uniformizar. Para esto, será necesario que la infraestructura educativa, al igual que las políticas culturales y educativas, a nivel de institución o de nación, fomenten la generación de espacios reales de discusión y debate, pero también de compartir espacios de debate teórico- estético en donde se ponga en juego una praxis y un dirimir de actores sociales relacionados con el terreno de la comunicación.

Solo de esta manera es posible que los estudiantes que cursan una materia como Escritura Creativa, dentro de su formación como comunicadores, asuman el valor que tiene la indagación a través del lenguaje, pues los vincula directamente con su terreno de trabajo y también con estrategias específicas como aquí se han analizado- conciencia de la voz propia, de la corporeidad del gesto simbólico verbal y del poder de hablar en imágenes. En esencia, el alma creativa y su accionar precisan de la creación y acceso a un ambiente seguro, generador de confianza, que puede ser tanto un aula de clase, como un taller o, en suma, un territorio real en donde puedan ser discernidos la voz, el cuerpo como territorio de violencia simbólica, pero también de reencantamiento del mundo y las imágenes que actúan como una segunda piel, tan necesaria como aquella con la que nacemos o, en realidad, la única que tenemos.

Fuentes

- Arguelles, Juan Domingo. Escribir y Leer con los niños, los adolescentes y los jóvenes. Breve Antimanual para Padres Maestros y Demás Adultos. Editorial Océano. 2014
- Berman, Morris. El reencantamiento del Mundo. Cuatro Vientos Editorial. Chile, 2007
- Cassany, Daniel. Describir el Escribir. Cómo se aprende a escribir. Paidós Comunicación. Barcelona 2011.
- Di Marco, Marcelo. Taller de Corte y corrección. Guía para la creación literaria. Editorial Sudamericana. Argentina 2012.
- Eliade, Mircea. Fragmentarium. Editorial Trotta. Madrid, 2004. Barcelona, 2012.
- Goldman, Jonathan. Sonidos que sanan. Ariel. Barcelona, 2012.
- Kapusinsky, Los cinco sentidos del periodista. EFE. Méjico 2012.
- Kohan, Silvia Adela. La escritura terapéutica. Claves para escribir la vida y la creación literaria. Editorial Alba, Barcelona 2013.
- Le Breton, David. El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires. 2014.
- Leith, Sam. Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama. Taurus pensamiento, España 2012.
- Lezama, Lima. " Imagen de América Latina" en Fernández Moreno, César (ed) América Latina y su Literatura. Siglo XXI, Unesco. Méjico- 1972.
- Montolío, Estrella. Manual de Escritura Académica y Profesional. Estrategias discursivas. Planeta, Barcelona 2014.
- Mortara Garavelli, Bice. Manual de Retórica. Cátedra. Madrid, 1991.
- Samoilovich, Daniel. Cómo Jugar y Divertirse con Escritores Famosos. Zugarto Ediciones. España, 1996.
- Steiner, George. En el Castillo de Barba Azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura. Gedisa Editorial. Barcelona, 2002
- Tovar González, Rafael Manuel. Editorial Trillas. Méjico, 2014.
- Vallejo, Raúl. Manual de Escritura Académica, Guía para estudiantes y maestros. Corporación Editora Nacional, Quito, 2006.
- Watts, Allan. On the Taboo against knowing who you are. Abacus. USA. 1967

La creación audiovisual en el ámbito universitario. Entre la reproducción del modelo hegemónico y las rupturas críticas

Carlos López Lizarazo

Universidad de Medellín

Palabras clave: Acontecimiento, Creación Audiovisual, Dramaturgia, Libertad, Formación

Introducción

“El 6 de octubre de 2000, Jaime y Chucho, periodistas de El Colombiano, salen rumbo a la autopista Medellín-Bogotá pues la guerrilla del ELN ha bloqueado la vía. No obstante la aparente calma, se topan con la guerrilla en el Peaje de El Santuario. De súbito se ven envueltos en un torbellino de ira, violencia y silencio, que trastoca su papel,

pues ya no son los periodistas en busca de la noticia, ellos son la noticia. ¿Una noticia con qué alcances?”

La anterior es la sinopsis de la obra audiovisual, de ficción, DOS CARAS¹, y esta ponencia se sumerge en su proceso de creación. Una experiencia que vincula la realidad y la actividad creativa mediante la dramaturgia del acontecimiento. La creación audiovisual en el campo de la ficción en la universidad actualmente pasan por la instrumentalización de una experiencia hegemónica que orienta y homogeniza formas narrativas. Indudablemente los nuevos comunicadores consideran que el problema es la historia por contar y no la idea por comunicar. Su producción creativa emerge de la siempre válida imaginación, pero, ¿qué pasa cuando a la actividad creadora se le cruza el reconocimiento de que el autor audiovisual no es sólo un artista sino ante todo un comunicador? Esta ponencia analiza cómo en la imbricación entre investigación-creación se abre una estrategia pedagógico-metodológica que puede concebir la creación audiovisual con raigambre universitaria, atada a la búsqueda y la experimentación con métodos de trabajo más exigentes sobre lo tecnológico, narrativo, artístico y comunicacional. Se busca, en el transcurso de formación de las nuevas generaciones de comunicadores, por supuesto, potenciar todo el talento que tienen pero instalando en el pensamiento y praxis del futuro comunicador las tensiones entre satisfacción personal del autor en el marco de la creación artística, el deleite del público en el ámbito de la industria cultural, y el rol del comunicador en el espacio cultural y su acción sobre las identidades.

Es indudable que hablamos de un comunicador socialmente legitimado con el encargo de relatar, preocupado por sus memorias e iden-

1 DOS CARAS fue un medimetraje de ficción resultado del proyecto de investigación-creación *La creación audiovisual mediante la dramaturgia del acontecimiento para abordar la libertad de información en Colombia como contribución a la identidad cultural* auspiciada por la Universidad de Medellín.

tidades². Se trata, con este proyecto, precipitar a los estudiantes hacia ideas que permitan ampliar una reflexión de mayor calado alrededor del proceso de creación y la producción audiovisual en nuestro país.

2. La investigación-creación

Imposible asumir el proceso de investigación-creación solo como un nivel de recolección de información y de transformación performática de los mismos, sin una plataforma teórica que lo conduzca a niveles de mayor calado significativo es insostenible un acercamiento serio a un fenómeno y por supuesto su representación. La perspectiva teórica que orientó esta práctica de *relacionamiento* entre lo racional (investigación) y lo subjetivo (creativo) fue facilitada por la fenomenología y la hermenéutica como guías. Así el proceso de investigación-creación esta, desde una visión de investigación, definida por la corriente cualitativa, lo que va determinando que en el ejercicio investigativo-creador los conceptos y guías teóricas, pueden ser tomadas, dejadas, retomadas, siempre en un fluir teórico que para nada significa poco rigor.

Con la *fenomenología*, principalmente desde la orientación que Husserl da, fue puesto *en paréntesis* el acontecimiento, esto es, la “suspensión del mundo natural”. Abordado metodológicamente y con rigor aquello de *no presuponer nada y explorar escuetamente lo dado*. Se hizo así para lograr del acontecimiento el entrono real/histórico y determinar la mirada artística posterior. Ahora bien, la *hermenéutica* entendida y trabajada como postura teórica y práctica que permitió la interpretación (González, 2006). El ejercicio hermenéutico estableció un acercamiento al nivel de la conciencia histórica que el acontecimiento expresa pero que obviamente no es evidente, sino que debe ser esclarecido. Luego, lograda una adecuada “traducción” de los

2 Se puede ampliar esto en *Intervención del comunicador en la construcción de identidades*, de Ana María Suarez, 2008.

“datos” suministrados por la vida el trabajo fue llevarlos a signos lingüísticos e iconográficos que componen los nuevos textos: el guión y la película final. En igual sentido, la realización de la obra audiovisual que interesó se vinculó con la *dramaturgia del acontecimiento*³. En ésta se busca un acontecimiento y se trata de ser coherente con él. A diferencia de otros procesos de creación no se trata de hacer una obra con el acontecimiento como pre-texto, sino de, a partir de las coordenadas que reporta el acontecimiento, generar su poe-tización. Vale la pena señalar que para este proyecto el “acontecimiento” lo caracterizamos como un suceso reportado por la historia o por la actualidad que ocurrió u ocurre en el mundo real.

Con lo anterior, en el cine se ubica este trabajo con el acontecimiento en el cine histórico o biográfico, en el cual podríamos señalar las películas *Napoleón* (1927) del francés Abel Gance y *Acorazado Potemkin* (1925) del ruso S.M. Eisenstein, como filmes precursores del género, y en la contemporaneidad el filme más llamativo del género biográfico *J.F.K* (1991) de Oliver Stone. El proceso creativo en la dramaturgia del acontecimiento consiste en llevar el *acontecimiento* a un nivel nuevo, crear un *metarelató* que nace como construcción estética y re-elaboración de la realidad indagada. No se trata de utilizar el acontecimiento como subterfugio, para crear la obra. En la dramaturgia del acontecimiento todo lo que la investigación arroja en términos de “datos”, son analizados, comprendidos e interpretados, para establecer las imágenes (visuales y sonoras) que los hará visibles al espectador. Es un constante fluir entre investigación y acto creativo, entre lo racional y lo subjetivo. Así, el proceso se apoya en Rodrigo Alsina (1989), para tener una caracterización de acontecimiento ajustada a nuestros ámbitos de actuación comunicacional y establece positivamente que está definido por una acción y un suceder, pero ésto se amplifica por la *trascendencia social*⁴ que no está

3 Victor Viviescas Monsalve (1958), director y dramaturgo colombiano propone tales consideraciones en las conferencias adelantadas en la Especialización en Dramaturgia de la Universidad de Antioquia, en 2000.

4 *La Construcción de la Noticia* (Rodrigo Alsina,1989)

dada por la envergadura y alcances de lo sucedido y sus protagonistas, tal como lo requiere la historiografía, sino por su publicidad, de donde se concluye que si el público no recibe información sobre el mismo no se puede catalogar como de trascendencia social. En esa medida, en un periódico comunitario, un anuario, una historia barrial, en fin, son textos susceptibles para el reconocimiento de acontecimientos.

3. El proceso y sus resultados

El compromiso se centró en la historia reciente de los años 1986 a 2006. El trabajo se orientó hacia la comprensión de tal momento histórico para fijar marcas que permitieran el rumbo del trabajo creativo. Ciertamente, con Rey (2006) en estos veinte años se pudo observar cómo los medios de información colombianos, fueron vitales en este nuevo proceso de globalización económica y cultural; las exigencias de la economía hicieron que fuera determinante la inclusión del medio en ella, no como aparato para la circulación de ideas y la difusión libre de información, sino que actuara como empresa productiva regulada por las leyes del mercado. Con esto, en los medios periodístico colombianos la información pasó a ser un *producto*. Las piezas informativas como la noticia, la crónica, el reportaje, en todos los medios se presentan, adicionales a la importancia informativa, como productos en *vitrina*, como *espectáculo*, para captar audiencias y patrocinadores.

Fue un período que llega a poner en jaque la libertad informativa, pues los medios y los periodistas estarían condicionados y determinados por esta nueva operaciones. De cierto modo lo había ilustrado Cano (1984) cuando manifestaba su inquietud frente a las manipulaciones que eran objeto los periodistas en ese momento histórico⁵:

5 Los juicios de Germán Rey y Guillermo Cano se pueden ampliar en *1986-2006: Apuntes a dos décadas de periodismo bajo presión*, de la Fundación Guillermo Cano Isaza (2007).

Pero no son sólo los guerrilleros los que manipulan a los periodistas y a la prensa. Existe, todos lo sabemos, la manipulación oficial y de los grupos económicos. Las tres igualmente nocivas. La oficial, mediante los halagos y peor aún mediante las presiones y hasta con las amenazas y las sanciones. Los gremios, finalmente, quieren una prensa a su servicio, incondicional y abyecta. Los periodistas parecen peleles. O pilotos navegando en un mar minado por los inermes enfrentados y con brújulas amañadas que impiden fijar una ruta firme.

Luego, la mirada se posa sobre lo ya realizado en nuestro país en materia de ficción para si el enfoque temático y de estilo de la misma ya fue abordado por otros creadores audiovisuales. Así las cosas, y con la pregunta ¿qué películas de ficción, de largometraje, han desarrollado el tema de libertad de prensa en Colombia? se abordó con los estudiantes el análisis del catálogo *Largometrajes Colombianos en Cine y Video 1915-2006* (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2006) ⁶ y se dialogó con los críticos de cine Oswaldo Osorio y César Montoya de la ciudad de Medellín. Se estableció la existencia de 500 películas producidas en todo este tiempo, donde se incluyen documentales y ficción, en *celuloide* en 35 mm y 16 mm, y *video* de *largometraje*. Se dejó a un lado el período silente que comprende 1915-1937, y se miró entonces un período que comprendió los años 1938-2006 por considerarlo el período sonoro. El cine en el área de la ficción sobre la libertad de prensa, es inexistente.

La ausencia de títulos y argumentos que se ocupen de esta realidad como tal provocó una reformulación a la pregunta sobre películas que trataran la libertad de prensa como tal. Se reorientó hacia la presencia de

6 La Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano es creada en 1986 y es la entidad rectora y depositaria del patrimonio cinematográfico de nuestro país.

películas con *por lo menos un personaje periodista*. Aquí, el catálogo y experiencia de los críticos, reportó que en este mismo período fueron producidas sólo 8 películas de un total de 446. De las cuales 6 tienen explícito en la sinopsis al personaje periodista y en ninguna como el protagonista. Ellas son: *Tierra Amarga* (1965) Dirigida por Roberto Ochoa y guión de Manuel Zapata Olivella; *Kapax del Amazonas* (1982) Guión y Dirección de Miguel Ángel Rincón; *Todo está oscuro* (1998) Dirigida por Ana Díaz y guión de Ana Díaz, Carlos Pérez, Bernardo Belzunegui y Ángel Amigo; *Perder es cuestión de método* (2004) Dirección de Sergio Cabrera y guión de Jorge Goldenberg, un argumento basado en la novela homónima de Santiago Gamboa; *La historia del Baúl Rosado* (2005) Guión y dirección Libia Stella Gómez Díaz; *Juana Tenía el pelo de oro* (2005) Guión y dirección de Luis Fernando “Pacho” Botía. Los otros dos filmes no informan sobre la presencia del personaje periodista y su existencia en la trama nada más revela un arquetipo del ser periodista, ellas son: *Cóndores no entierran todos los días* (1984) Dirección Francisco Norden, Guión de Francisco Norden, Dunav Kuzmanich, Antonio Montaña y Carlos José Reyes, argumento basado en la novela homónima de Gustavo Álvarez Gardeazábal; *La estrategia del caracol* (1993) Dirección de Sergio Cabrera con guión de Humberto Dorado, Jorge Goldenber y Frank Ramírez, un argumento basado en el guión original de Ramón Jimeno Santoyo y Sergio Cabrera.

De estas películas llamó la atención *La historia del Baúl Rosado* (2005) de Libia Stella Gómez, pues la historia gira alrededor de un caso de corrupción policíaca y mediática en la década de los años 40 en Bogotá, donde uno de los protagonistas y la trama se vincula con la labor del periodista que cubre un hecho delictivo y es cuestionada pues, al tener acceso a información privilegiada y poder comunicarla por el medio informativo, no establece criterios de integridad éticos conforme su investidura en una sociedad como la colombiana en la época. Lamentablemente un detalle de las obras mencionadas no es posible para esta ponencia, pues nos encaminamos a tratar el proceso de creación propiamente dicho.

No obstante, sí fue definitivo destacar que los resultados reportados por el contexto general en que se mueve la investigación, permitió establecer unas primeras hipótesis de trabajo para enfrentar el trabajo creativo, pues el contexto teórico y práctico de la libertad de prensa y la producción de obras cinematográficas referidas a dicha temática, posibilitaron identificar enfoques y líneas de trabajo, por ejemplo en relación con los *criterios* para seleccionar el *acontecimiento*, los cuales veremos más adelante.

Se establecieron en el período 1986 a 2006 diversos acontecimientos relacionados con ataques a la libertad informativa. Consultadas bases de datos en la Fundación Guillermo Cano y la Fundación para la Libertad de Prensa - FLIP -, se construyeron 299 casos donde fue vulnerada la libertad informativa. Los registros hablan de asesinatos, desapariciones, exilios, acoso laboral y secuestros. Allí se encontró el caso de los periodistas Jaime Horacio Arango y Jesús Abad Colorado. ¿Pero, qué llamo la atención en este caso para que fuera seleccionado como el posible acontecimiento que sería objeto del proceso creativo?

Básicamente los criterios definidos para abordar la base de datos: Uno, entre los personajes involucrados debía existir alguien que trabajara con la producción de imagen. Dos, el acontecimiento debió ocurrir en el departamento de Antioquia, por efectos de trabajo de campo y posterior producción videográfica. Tres, que estuviera vivo el personaje central, para lograr mayor precisión en el trabajo testimonial. Cuatro, el nivel de información desplegada en los medios, para lograr lo que Alsina llama la trascendencia social dada por la publicación del acontecimiento. Se diseñó una matriz de análisis de los datos que entregaba la base de datos con preguntas que orientaban los criterios establecidos: ¿Es fotógrafo o camarógrafo? ¿El personaje está vivo? ¿Es antioqueño y su lugar de trabajo es Medellín? ¿Ha tenido algún reconocimiento por su labor? ¿El acontecimiento ha sido publicado en medios? ¿Qué efectos tuvo? ¿El acontecimiento se refiera a un tema político?

Por ejemplo, en la pareja de periodistas, Jesús Abad Colorado es reportero gráfico. El acontecimiento se presentó a escasos 50 minutos de Medellín. El compromiso testimonial, más allá de la fidelidad con lo sucedido, fue también con la vida y la esperanza. Es cierto que la historia de la libertad informativa en nuestro país es un cúmulo de dolor, entonces no queríamos entrar por el nivel de la denuncia, sino, mas bien, transitar por el camino de la reflexión y la esperanza a partir de la vida que aún queda, en el testimonio de sus protagonistas. Y frente a la publicación, se revisó la información desplegada por los medios masivos desde el jueves 5 hasta el lunes 9 de octubre en los periódicos nacionales El Tiempo, El Espectador; en los regionales El Mundo y El Colombiano.

Esta revisión documental en periódicos de la época sirvió para instituir información útil y abordar el contexto espacio-temporal en que se dio. Hay que resalta en la perspectiva de la recuperación de la *memoria*, que los medios radiales y televisivos también fueron consultados y frente al hecho no existían ya registros. En estos medios, el almacenaje de cierta información tiene un promedio máximo de 2 años. Claro está, hay acontecimientos que ciertamente en virtud de la *trascendencia social* del acontecimiento se conservan con más cuidado. Evidentemente son esos acontecimientos que la historiografía determina en su relato como “lo debido” para conservar una cierta idea de memoria de identidad.

Los testimonios orales fueron tomados y analizados empleando técnicas de recolección de información aplicadas en procesos de investigación cualitativa. Técnicas empleadas fundamentalmente en la construcción de Historia de Vida (Aceves, 1998). Lo que dio un mayor rigor al manejo de la información y por supuesto en el proceso de análisis, pues fue considerado un sistema que daba un enfoque a la información por recoger y luego una orientación de destino. Lo que daba y definía el rigor en la captura y manejo de la información con la intención de que el acto de creación estuviera lo mejor documentado posible.

Es importante resaltar que el trabajo dramático propuesto está determinado por la noción de ficción, allí, entonces, se encontró un concepto sustancial, el de *trama* (Ricoeur, 2001). La *trama* sirvió como concepto que vincula a la historiografía y la ficción y opera en ambas de igual forma, pues en ella es donde se evidencia la acción de los personajes y el contexto donde se desenvuelven en el tiempo, y por supuesto, robustece para el espectador-historiador, el sentido de los acontecimientos. Debido a esta consideración conceptual, la recolección de datos también se orientó hacia otros sucesos reportados por los entrevistados y por los archivos. Se recabó información relacionada con el ámbito político, social, deportivo, artístico, que tuviera algún vínculo con lo vivido por los personajes, que tuviera que ver con su mundo y el contexto social de los tres días en que se presentó el cautiverio. Asuntos tales como el asesinato de alcaldes durante ese período, el partido de fútbol de Colombia vrs. Paraguay en las eliminatorias de Corea-Japón, el cierre de algunas salas de cine en Medellín, el lanzamiento de un programa por el Ministerio del Interior para proteger a los periodistas ese mismo fin de semana del secuestro, entre otros asuntos, con los cuales se reconstruye un *contexto* necesario para comprender el acontecimiento.

Así, el *mundo* se ofreció como una coordenada que presenta dos bifurcaciones: la actualidad y la historia. En donde la actualidad está signada por la identificación de sucesos reportados. Y la historia, en el señalamiento de problemáticas en perspectiva. De estos caminos surge entonces la figura de un artista con una postura creativa diferente. Será un artista principalmente: Investigador. Y luego, será el inventor de un mundo sensible dado por el suceso real.

Con la información recabada se lanza una primera hipótesis argumental, la cual se expresa en el guión literario. Veamos un fragmento que ilustra que el trabajo de escritura está en una tensión constante por el relacionamiento entre lo real y lo ficticio. Pues de este relacionamiento se establecen los órdenes estructurales de la obra: el sensorial, el temático, lo dramático, y lo narrativo.

INT/EXT. CAMPERO /PEAJE SANTUARIO . DIA

[...]CHUCHO[Jesús Abad Colorado]: ⁷

¡Ponete el chaleco!

Jaime [Jaime Horacio Arango] de inmediato acata la idea.

FABIO[Conductor del periódico El Colombiano]:

¿Nos devolvemos?

De pronto, un par de hombres armados se aparecen a lado y lado del campero. Desde atrás de Jaime se aprecia el arribo de los hombres. El que va por el lado de Chucho súbitamente levanta un fusil y apunta hacia el campero. El hombre que se acerca por el lado de Fabio, el JEFE ESCUADRA, 25-30 años, tiene una pistola desenfundada. Jaime está pasmado.

JEFE ESCUADRA:

Buenas tardes, señores. ¿Qué los trae por aquí?

Jaime mira y agacha la mirada. No se le ocurre decir nada.

CHUCHO:

Buenas tardes, hombre. Somos periodistas.

JEFE ESCUADRA:

¿Periodistas? ¿De qué medio?

CHUCHO:

El Colombiano. Vamos p'á Medellín...

JEFE ESCUADRA:

¿Tienen algún carné? ¿Y ese milagro que los vemos por estos lados?

Chucho y Jaime le entregan a Fabio el carné y este al Jefe.

CHUCHO:

Pues, hombre, vinimos a reportar cómo están las cosas...Y ya vamos cogidos de tiempo para el cierre de la edición ...

7 Fragmento del guión literario DOS CARAS.

JEFE ESCUADRA:

¿Cómo están las cosas? Pues vueltas mierda, ¿acaso no ve? ¡Qué van a saber, si ustedes hace rato no informan lo que pasa en este país!

El Jefe se retira y deja a Chucho con la palabra en la boca. Desde el interior del carro se ve que habla por radioteléfono. Mientras tanto, en el interior los tres hombres solo se miran. Jaime ve que el Jefe Escuadra hace unas indicaciones y otro hombre armado se acerca corriendo. El Jefe se acerca al campero, les devuelve los documentos, al tiempo que habla:

JEFE ESCUADRA:

¡Vengan con nosotros! ¡Y rápido que todo esto lo vamos a volar!

4. Conclusiones

La experiencia dramática del acontecimiento presupone el ejercicio de investigación atado a una constante labor de interpretación. No es sólo imaginar para dar vida a los *datos* y al fluir de imágenes que estos provocan. Se da “vida” dramáticamente a la investigación temática. Esta actividad significa una elección previa del artista. Pues él puede: reconstruir, reinterpretar o metaforizar. Para DOS CARAS se acudió por una combinación entre la *reconstrucción* y la *reinterpretación*. Decisión expresada, por ejemplo, en la creación de personajes, el establecimiento del espacio, el manejo del tiempo, la utilería, el vestuario, el maquillaje, los efectos especiales, la música, la sonorización, que verán su expresión en el guión como primer momento material de esa relación realidad-ficción y posteriormente encontrarán sentido en el tratamiento audiovisual y la puesta en escena. Que para DOS CARAS se ubica en la frontera entre ficción y documental.

DOS CARAS se propuso profundizar en esta experiencia, en este debate y trazar horizontes desde nuestra localidad y la universidad. La universidad como el lugar por excelencia para la experimentación y la crea-

ción. Sigue saber qué dice el espectador y tomar nota de ello, porque somos creadores – investigadores – comunicadores.

Referencias

- Aceves, J. (1998), *La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación*, en Galindo, L. (Coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Pearson, p. 207-276.
- Caparrós, J. M. (1997). *100 Películas sobre historia contemporánea*. Madrid: Alianza Editorial.
- Botelho, F. (2.008), *La fenomenología de Maurice Merleau-Ponty la investigación en comunicación*. Traducción del portugués: Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, en *Signo y Pensamiento*, Volumen XXVII, Nro. 52, p. 69-83.
- Castells, M. (2000), *Globalización, sociedad y política en la era de la información*, en *Bitácora Urbano Territorial*, Nro. 004, Primer semestre, p.42-53.
- Fundación Guillermo Cano Isaza (2007), *1986-2006: Apuntes a dos décadas de periodismo bajo presión*, Bogotá, Fundación Guillermo Cano Isaza.
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano (2006), *Largometrajes Colombianos en Cine y Video 1915-2006*, Bogotá, Colombia.
- González, Elvia M. (2006), *Sobre la hermenéutica. O acerca de las múltiples lecturas de lo real*, Medellín, Sello Editorial U de M.
- Real Academia Española (2001), “Ficción”, en *Diccionario de la lengua española*, Edición 22, [en línea] Disponible en <http://buscon.rae.es/drae/> , recuperado: 14/11/2008.
- Ricoeur, P. (2001), *Del texto a la Acción. Ensayos de hermenéutica II*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Rodrigo Alsina, M. (1989), *La construcción de la Noticia*, México, Paidós.
- Seger, L. (1995), *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*, Madrid, Rialp.
- Stam, R. (2001), *Teorías del Cine*, Barcelona, Paidós.
- Suarez, Ana M. (2008 a), *Intervención del comunicador en la construcción de identidades*, en Galvis, Carlos, Suárez Ana María (Comps.), *Investigación en comunicación: vigencia y prospectiva*, Medellín, Sello editorial Universidad de Medellín, p.228-248.
- _____ (2003b), *Responsabilidad social de la comunicación corporativa*, en *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, Nro. 2, Enero-Junio, p.82-91.
- Verón, E. (1995), *Construir el acontecimiento: Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear Dethree Mile Island*, Barcelona: Gedisa.
- Viviescas, V. (2000), *Dramaturgia del Acontecimiento*. Conferencias. Especialización en Dramaturgia, Universidad de Antioquia, Medellín.
- Yáñez, M. (2006), *Sobre el derrumbe de la frontera entre documental y ficción*, [en línea] Disponible en http://www.miradas.net/0204/articulos/2004/0404_realidadficcio1.html, recuperado: 1/10/2007.

Interdisciplinariedad creativa. El desafío de comprender integralmente la creatividad en la comunicación publicitaria

PhD. Omar Muñoz Sánchez¹

Universidad Pontificia Bolivariana

Mg. Claudia I. Vélez Ochoa²

Universidad Luis Amigó

Resumen: La creatividad ha permitido que el individuo pueda diferenciarse en medio de una sociedad globalizada que estandariza y masifica la

1 **PhD. Omar Muñoz Sánchez.** Universidad Pontificia Bolivariana. Doctor en Comunicaciones Avanzadas (Barcelona-España). Actualmente es coordinador del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión. Pertenecer a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad RELAIP. Correo electrónico: omar.munoz@upb.edu.co

2 **Mg. Claudia Inés Vélez Ochoa.** Fundación Universitaria Luis Amigó. Magister en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramón Llull en Barcelona (España). Trabajó como directora de arte en agencias de publicidad multinacionales en Colombia, Ecuador y Chile. Es docente universitaria en temas de dirección de arte publicitario y creatividad. Correo electrónico: clavelez23@gmail.com

tecnología, la moda y los productos de consumo. Es en este panorama de uniformidad donde el individuo puede ejercer control sobre su creatividad y puede orientarla de manera transformadora, ya sea en el campo personal, laboral o social. Esta propuesta busca abordar el concepto de creatividad desde una perspectiva reflexiva interdisciplinaria y holística. Esta visión de varias disciplinas incluye cuestiones relacionadas con áreas de conocimiento como: psicología, neurociencia, historia, artes, biología, filosofía, sociología, antropología, y pedagogía, entre otras.

Palabras clave: creatividad, interdisciplinaria, comunicación publicitaria, neurociencias, psicología cognitiva

Abstrac: Creativity has allowed the individual to differentiate amid a global society that standardizes and standardizes technology, fashion and consumer products. It is in this scenario of uniformity where the individual can exercise control over their creativity and transformative way can orient it, either personal or social, labor. This proposal seeks to address the concept of creativity from an interdisciplinary and holistic perspective reflective. This vision of various disciplines including issues related to knowledge areas as psychology, neuroscience, history, arts, biology, philosophy, sociology, anthropology, and education, among others.

Key words: *creatividad, interdisciplinaria, comunicación publicitaria, neurociencias, psicología cognitiva*

Introducción

La creatividad es un concepto que debe abordarse desde una perspectiva interdisciplinaria si se quiere tener una visión holística para su aplicación en la comunicación publicitaria. Esta visión de varias disciplinas incluye cuestiones relacionadas con las competencias de otras áreas de conocimiento como: psicología cognitiva, neuropsicología, historia, artes plásticas, filosofía, antropología, sociología, química, física cuántica y pe-

dagogía entre otras. Lo anterior nos permite entender que la creatividad no tiene restricciones, sólo aquellas que se desarrollan dentro de los límites de la imaginación del autor. La creatividad es un proceso de aprendizaje permanente, que nunca se agota porque no dejamos de adquirir nuevo conocimiento, mucho más cuando nos acercamos a las fuentes de otras disciplinas con el propósito de comprender los fundamentos de la creatividad y su aprovechamiento en la comunicación publicitaria. Por ejemplo, desde la neurociencia, para Llinás y Churchland (2006), “parte de la misión del cerebro es el aprendizaje, parece que más que generar constructos a partir de la nada, el mensaje tiene más que ver con reconfigurar, darle la vuelta o recalibrar lo que ya está ahí” (Llinás y Churchland, 2006, p. XV). Este punto de vista de dos neurocientíficos nos permiten pensar que la creatividad es re-organizar y re-significar los elementos, conceptos, situaciones, experiencias, imágenes o símbolos ya existentes para darles un nuevo sentido en cualquier campo, incluso en la comunicación publicitaria. En esta dinámica la creatividad se ve afectada por el entorno familiar, social, cultural y educativo del individuo. Uno de los conflictos que se presenta para el comunicador publicitario es el de identificar si el problema de comunicación está en la creatividad de la estrategia de comunicación o en la creatividad de los mensajes. Surge aquí una relación importante entre creatividad y estrategia como eje articulador para el comunicador en la construcción de mensajes de carácter comercial, institucional o social.

Tanto la creatividad como la estrategia generan resistencia en quien las plantea y en quien las aprueba, porque “nuestra resistencia aumenta cuando el resto nos obliga a reconsiderar no sólo lo que pensamos (es decir, el contenido de una idea), sino también cómo pensamos (el proceso)” (Zaltman, 2003, p. 16). Este problema de comunicación necesita ser resuelto de manera creativa, por lo que el profesional de la comunicación debe estar en capacidad de plantearse nuevos problemas de forma que pueda encontrar ideas innovadoras para las marcas. Para

nuestro caso, nos centraremos en la creatividad vista desde los aportes que otras disciplinas.

Aportes de la neurociencia

El ser humano conoce, interpreta y obtiene conclusiones de la realidad por medio de los sentidos. El cerebro recibe dicha información y genera respuestas químicas que luego se convierten en pensamientos. Esta interpretación de los fenómenos externos el pensamiento y el lenguaje, permite a los individuos generar códigos que facilitan los procesos de comunicación con otros seres humanos. La forma como se ordenan los pensamientos da origen a una estructura y esta estructura del pensamiento puede ser modificada. Así lo afirma Forgas cuando explica que “el pensamiento productivo puede ser aprendido y que la enseñanza y el entrenamiento pueden influir en él de manera significativa”. (Forgas, 1972, p.406) La presente propuesta tiene por objeto realizar un acercamiento interdisciplinar y reflexivo tomando fundamentos de la psicología cognitiva que ayuden a comprender cuáles son los procesos cognitivos que intervienen en el pensamiento del planificador de cuentas. Lo anterior parte de la idea de que el pensamiento creativo tiene una estructura particular; esta idea la apoya Ohmae cuando afirma que: “[...] existen ciertos conceptos y enfoques específicos que pueden servir para que cualquier persona llegue a desarrollar excelentes ideas tácticas”. (Ohmae, 1989, p.3) Esta estructura, modo, forma o patrón particular de pensar y concebir las ideas permite al comunicador publicitario abordar las necesidades de comunicación de las marcas de manera diferente a como lo hacen otros perfiles profesionales en la publicidad, porque el pensamiento creativo “no es sólo factibilidad sino, sobre todo, viabilidad”. (Arellano, 2004, p. 32)

Lo primero que debemos tener claro sobre la interacción entre la comunicación publicitaria con otras disciplinas es que el comunicador publicitario, los consumidores, los anunciantes y todos los actores que

participan en un mercado “son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones”. (Malfitano, 2007, p. 22) Este punto central merece la pena ser resaltado para no olvidar que ante todo, la comunicación publicitaria se dirige a seres humanos, lo que implica tratar de conocer al ser humano en todas sus dimensiones: biológicas, sociales, psicoafectivas, intelectuales, espirituales, etcétera. Comprender cómo funcionan los procesos mentales ayudará al comunicador publicitario a ser consciente de sus propias capacidades, limitaciones y potencialidades en el momento de dar soluciones efectivas a las marcas o, como lo afirma Zaltman:

Marketers are also gaining a new perspective on how their own minds work-how their subconscious mental processes influence the way they reach out to consumers, shape consumers` responses (sometimes in unexpected and undesirable ways), and distort their own interpretations of consumers` behaviors and verbally expressed responses.

Moreover, marketers have begun to see how powerfully the current marketing paradigm shapes the decisions, expectations, and actions of their colleagues-sometimes in ways that hurt strategy formation, budgeting efforts, and other key Business activities. (Zaltman, 2003, p. 6)

El conocimiento de los procesos mentales que intervienen en el desarrollo de las ideas creativas le permitirá al comunicador publicitario tener consciencia del trabajo que realiza y aprender cómo lo realiza. A este respecto Sternberg explica que: “Lo que nos sucede en la vida no depende simplemente de *lo bien* que pensamos, sino también de *cómo* pensamos”. (Sternberg, 1997, p. 38) Para conocer cómo funciona la mente del comunicador debemos tener claro que el análisis, planteamiento y desarrollo de cualquier estrategia de comunicación pasa por el cerebro humano.

Interdisciplinariedad creativa en la comunicación publicitaria

El trabajo interdisciplinar no es un tema nuevo en la comunicación publicitaria, ya en 1917 Prat Gaballí mencionaba la importancia de realizar experimentos en laboratorios de psicología con el objeto de conocer mejor al consumidor. Prat Gaballí no consideraba la comunicación publicitaria como una ciencia exacta, por el contrario, estaba convencido de que el objeto de la publicidad “es el espíritu humano, y que siendo en extremo movibles, variados y complejos los estados accidentales del mismo, las previsiones y los cálculos no pueden proporcionar otros resultados que fórmulas aproximadas”. (Prat, 1917, p. 17) Desde hace muchos años se ha encontrado que la interdisciplinariedad en el campo científico favorece la aparición de productos novedosos. Así lo puntualizan Davis y Scott al plantear que: “si continuamos reuniendo científicos de distintas especialidades en una situación de trabajo, el factor creatividad será mayor que cuando mezclamos en una tarea común a científicos de las mismas especialidades”. (Davis & Scott, 1980, p. 35) Lo anterior nos lleva a pensar que la interdisciplinariedad de saberes congrega un tema u objeto de estudio que interesa a varias disciplinas donde “sin desconocer los límites propios de cada ciencia o disciplina, se buscan factores de unidad”. (Bernal, 2006, p. 49) Braidot, por ejemplo, considera que “un horizonte temporal completamente diferente sugiere la necesidad de contar con herramientas interdisciplinarias porque las “nuevas competencias” no están fuera, sino dentro de cada uno de nosotros”. (Braidot, 2008, p. 28)

Autores como Ohmae, (1989) Ratey, (2002) Braidot, (2006) Mora (2009) y Lindstrom (2006) entre otros, han presentado argumentos sobre la importancia de conocer cómo funciona el cerebro humano y concretamente en lo que se refiere a temas como el pensamiento creativo, el comportamiento de los públicos frente a los mensajes publicitarios y las marcas, los avances de la neurociencia, la psicología cognitiva y su relación

con los procesos de comunicación de productos o servicios, etcétera. Álvarez del Blanco, considera que cuando se integran diferentes disciplinas en torno a un proyecto: “se pone en marcha una gran coordinación, conocida como “convergencia de tótems”, para la conceptualización de nuevas estrategias de marca y el uso no sólo de prototipos, sino también de metáforas, analogías e historia”. (Álvarez del Blanco, 2009)

Pensamiento creativo y creatividad

Como lo mencionamos al inicio de esta propuesta, tratar de hablar de creatividad es tan complejo como hablar de estrategia. Ambos conceptos han formado parte del ser humano desde que éste tiene conciencia. Aunque no se conociera con el nombre de creatividad o de estrategia, el individuo se ha visto en la obligación de dar soluciones a los problemas en todos los ámbitos, ya sea formando parte de un grupo o comunidad, o de manera individual. La percepción, la imaginación y la memoria son los componentes fundamentales que permiten al comunicador publicitario entrar en contacto con las marcas, las cuales forman parte del mundo exterior, “el proceso creativo requiere de una mente estratégica y al mismo tiempo de una mente liberada para combatir las fuerzas restrictivas de la creatividad”. (Gallego, 2001, p. 21) El concepto de creatividad tiene diferentes interpretaciones dependiendo de la disciplina que se aborde, por ejemplo: Desde la psicología, la creatividad se toma como un fenómeno que ocurre dentro del individuo y se manifiesta en un comportamiento externo. Permite describir el proceso a través del cual se llega al producto creativo, Mora se refiere a este proceso como un impulso creativo:

Impulso creativo es «ese algo» que todo el mundo asocia propiamente con la creatividad y que consiste en la fuerza que empuja y la capacidad que permite crear cosas nuevas. Uno de sus componentes principales es la cognición, es decir, las cualidades o capacidades de la persona, que tras mucho

trabajo, dedicación y enorme talento es capaz de alumbrar una idea nueva. Una idea nueva y a veces revolucionaria que surge, además, como resultado de un profundo conocimiento previo de la materia en la que trabaja. (Mora, 2007, p. 259)

Desde la psicología cognitiva se hace énfasis en la creatividad como una forma de resolución de problemas donde las “metas y expectativas del sujeto ponen en marcha el recorrido resolutorio. La intención de continuar trabajando sobre el problema hasta que se solucione proporciona una constante motivación que anima a terminar”. (Martínez-Otero, 2007, p. 125) Lo anterior sugiere que cuando surge un problema, aparece una búsqueda de la solución.

Desde la sociología, la creatividad es el resultado de una actividad que el ser humano, en cuanto integrante de un grupo social, puede llevar a cabo en su relación con la interacción con otros individuos o grupos sociales. Es así como

Los seres humanos confrontan problemas, queriéndolo o no, y como las soluciones a esos problemas no están de antemano prescritas o definidas por la sociedad o por alguna orientación externa, la solución a los problemas exige un esfuerzo creativo que no puede ser establecido con anterioridad. Cada solución lleva implícitamente una posibilidad de nuevos cambios en el mundo social. Se trata, pues, de un discurso teórico que enfatiza la creatividad como rasgo primordial de los seres humanos. Esa creatividad desemboca en una acción potencialmente novedosa que puede hallar sus nichos de expresión y aceptación solamente en una democracia, donde existe un grado de libertad disponible para integrar los diversos resultados novedosos dentro del acervo cultural y social colectivo. (Ralsky, 1998, p. 19)

La sociología comparte la postura psicológica que confiere la creatividad a la especie humana, pero a diferencia de ésta última, la sociología considera que el proceso creativo es producto de las experiencias interactivas con otros individuos, lo que le confiere la categoría de proceso dinámico de transformación y generando relaciones de interacción, donde “el individuo se entera, se percata de su propio ser, así como de los puntos de vista de los otros, ampliando su propia conciencia”. (Ralsky, 1998, p. 20-21)

Desde la filosofía, la creatividad se comprende como una fuerza vital o cosmológica, lo que Bergson desde la teoría evolucionista denomina «élan vital», un impulso de vida donde “la evolución creadora, el impulso vital hace surgir nuevas formas de vida que se van superando unas a otras”. (Goñi, 2010, p. 235) Los aportes más significativos los propuso C. S. Peirce con su teoría de la *Philosophical Creativity*, (Peirce, 1997, p. 8) donde aborda la creatividad en un “contexto más amplio, donde el ser humano forma parte del universo e interactúa con él, y ofrece ideas nuevas que permiten abandonar viejos paradigmas...”. (Barrena, 2007, p. 268)

Desde el arte, la creatividad se entiende como un proceso de sublimación del artista y del proceso de creación. “El individuo creativo no sólo utiliza el arte como defensa ante la muerte, sino que además se deja llevar libremente por ese impulso de repetir la maravillosa vida que proyecta en sus realizaciones”. (Sánchez, 2003, p. 21) Así como cada artista tiene su propia forma de creación, cada individuo organiza, desorganiza y reorganiza la información de sus experiencias en el mundo, dando origen a nuevas formas de expresión que entendemos como arte, o como:

el acto (o facultad) mediante el cual el hombre, valiéndose para el propósito de la materia, la imagen o el sonido, imita y expresa lo material o inmaterial y crea así “algo”, copiando del mundo externo o interno la fantasía en formas que se perciben armónicas y desarmónicas, con simetrías y asimetrías. (Sánchez, 2003, p. 26)

Tradicionalmente, la creatividad en el arte se ha relacionado con actividades como: la pintura, la escultura, la música y la literatura, las cuales han estado presentes en la historia de las diferentes culturas. Por ejemplo, el término *arte*, aparece documentado por primera vez en textos de la cultura helénica. Lo cual puede indicar que anterior a esta cultura este término no existió. El arte en esta cultura estaba relacionado con la habilidad de realizar utensilios, con lo cual al individuo creador se le consideraba “como lo que hoy se entiende como un buen artesano” (Salinas, 2005, p. 104)

Desde la pedagogía, la creatividad se asume como una facultad humana que puede ser desarrollada desde la infancia en el aula de clase. La pedagogía propende por el desarrollo de modelos pedagógicos que faciliten orientar un proceso formativo, permitiendo materializarlo en las prácticas de enseñanza contextualizada. Esta enseñanza de la creatividad se presenta como parte fundamental del ser humano durante toda la vida, siendo así que “la creatividad debe transversalidad todos los niveles de la educación, desde el preescolar hasta la universidad, siendo todas las etapas evolutivas importantes y contribuyentes al fomento de ésta”. (Klimenco, 2008, p.191)

Para la antropología la creatividad se entiende como una facultad del ser humano que puede expresarse “en grupos, organizaciones y comunidades o sociedades enteras”. (Ortiz, 2009, p. 59) Es decir, que la creatividad forma parte de la cultura de un pueblo. No se trata de una forma de pensar, sino una actitud frente a la vida. Es el individuo el que posee las facultades para interrogar y preguntar sobre los acontecimientos que le rodean, lo que le abre “la posibilidad de descubrir o advertir nuevos recorridos en la búsqueda de alternativas apropiadas para cada individuo, da cuenta de ciertos rasgos de personalidad, asimilables a las de un sujeto creativo”. (Guerci & Pérez, 2010, p. 59) El ser humano nace con esta facultad, pero debe aprender a desarrollarla, llegando a convertirla en una característica singular por medio de un proceso de interacción subjetiva y social.

Para la neurociencia. La creatividad es un proceso de todo el cerebro. Desde la neurofisiología, la creatividad se entiende como una

“estructuras, los genes de cuya actividad informacional, “memoria algorítmica” dependerán las posibilidades “creativas” del individuo”. (Lamote, 2005, p. 535) O como lo describe Salas: “implica el dominio cognoscitivo, el intuitivo, el afectivo y sus correlaciones fisiológicas en el cerebro”. (Salas, 2008, p. 182) Para la neurociencia, los fenómenos de la mente están orientados por funciones que realiza el cerebro, sin embargo, hay que admitir que desconocemos muchos aspectos del funcionamiento del cerebro, por lo que hoy en día no es claro “cuáles son los procesos neurofisiológicos que subyacen a las formas principales que adopta la experiencia mental consciente”. (Laszlo, 2008, p. 149) Lo que la neurociencia ha permitido, es aclarar cómo están especializados los hemisferios cerebrales, y cómo el hemisferio derecho es donde se asientan las emociones y la creatividad artística, mientras que el izquierdo tiende a estar más especializado en los procesos lógicos.

La biología, plantea la posibilidad de que la creatividad pueda ser heredada genéticamente por algunos individuos, siendo así que hay “sujetos genéticamente creativos, independiente de los que desarrollan la creatividad por las relaciones vinculares establecidas en el medio ambiente en la primera y segunda infancia, en la pubertad y adolescencia, hasta llegar a la adultez”. (Sánchez, 2003, p. 20) Fue, el británico, Francis Galton, primo de Darwin, quien en el libro *Hereditary Genius: an inquiry into its laws and consequences*, publicado en 1869, describe como la creatividad es una manifestación inteligente de origen biológico. Para el comunicador publicitario, más que comprobar si tiene, o no, el gen heredado de la creatividad, se trata de conocer que al momento de estructurar mensajes de comunicación no sólo intervienen factores culturales y académicos, sino que hay un cierto componente biológico. Así lo explican Álvarez y Trápaga:

La selección de los eventos más relevantes para lograr los objetivos propuestos en un momento dado cambia

en función no sólo de determinados dispositivos biológicos, sino también en dependencia de las necesidades internas, demandas del medio y experiencia adquirida en el pasado. (Álvarez & Trápaga, 2008, p. 102)

Esta visión de la creatividad desde varias disciplinas intentan dar explicación a un fenómeno que inquieta al ser humano, y que compartimos totalmente: entender porque el ser humano hace lo que hace, cómo lo hace y por qué lo hace.

A manera de conclusión

La creatividad aplicada a la comunicación publicitaria no es diferente a la que se emplea en cualquier actividad humana, posiblemente se desarrolle de una forma particular para resolver problemas de comunicación publicitaria que requieren de ideas innovadoras, pero se apoya en los mismos principios que lo hacen otros profesionales como los médicos, economistas, ingenieros, artistas, matemáticos, empresarios, diseñadores, físicos, abogados, filósofos, sociólogos, etcétera.

La creatividad se puede dar de dos formas en el comunicador publicitario o como se presentaría en cualquier individuo. Por una parte, de manera individual donde el desarrollo personal es una motivación para generar ideas, y por otro lado, la creatividad social la cual impacta al grupo de trabajo con el cual tiene contacto durante el proceso de la estrategia. Esto significa que los buenos o malos resultados en la comunicación publicitaria van a afectar de forma personal al comunicador generándole confianza y seguridad, o en caso contrario, inseguridad y miedo. Cualquiera de estas dos posibilidades afectarán al grupo de trabajo con quien interactúa este profesional, porque la última palabra la tiene quien reconoce la buena o mala gestión del equipo de trabajo, llámese jefe inmediato, anunciante o consumidor.

Por último, creatividad sin estrategia es arte. Creatividad con estrategia es efectividad.

Bibliografía citada

- ÁLVAREZ del BLANCO, R. (2009): *“Marca e intelecto: convergencia de Tótems en neuro-branding”*. En: Harvard Deusto. Marketing & Ventas. n°. 94, septiembre-octubre de 2009. Deusto: Barcelona. p. 64-71.
- ÁLVAREZ, M. A.; TRÁPAGA, M. (2008): *Principios de neurociencias para psicólogos*. Buenos Aires: Paidós.
- ARELLANO, D. (2004): *Gestión estratégica para el sector público: del pensamiento estratégico al cambio organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BARRENA, S. (2007): *La razón creativa. Crecimiento y finalidad del ser humano según C. S. Peirce*. Madrid: RIALP.
- BERNAL, C. A. (2006): *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson, 2006.
- BRAIDOT, N. *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la construcción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.
- DAVIS, G. A.; SCOTT, J. A. (1980): *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Holt, Rinehart and Winston.
- FORGUS, R. H. (1972): *Percepción. Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*. México: Trillas.
- GALTON, F. (2001): *Hereditary Genius: an inquiry into its causes and consequences*. Honolulu: University Press of the Pacific.
- GALLEGO, F. (2001): *Aprender a generar ideas: innovar mediante la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- GUERCI, B; PÉREZ del VISO, R. *“Por la antropología a la creatividad”*. Anales de psicología. Vol. 26 (2010). N° 2. p. 246-253.
- GOÑI, C. (2010): *Breve historia de la filosofía*. Madrid: Ediciones palabra.
- KLIMENCO, O. *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Educación y educadores, Vol. 11, n° 2, 2008. p. 191-210.
- LAMOTE, C. (2015): *Antropología neurofisiológica*. Barcelona: Reverté.
- LASZLO, E. (2008): *El cosmos creativo*. Barcelona: Kairós.
- LLINÁS, R. R. & CHURCHLAND, P. S. (2006): (comp.) *El continuum mente-cerebro. Procesos sensoriales*. Bogotá: Universidad Nacional-Universidad del Rosario.
- MALFITANO, O. (2007): *Evolución del marketing al neuromarketing*. En: MALFITANO, O. [et. al.]. *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- MARTÍNEZ-OTERO, V. (2007): *La buena educación. Reflexiones y propuestas de psicopedagogía humanista*. Barcelona: Anthropos.
- MORA, F. (2007): *Neurocultura. Una cultura basada en el cerebro*. Madrid: Alianza.
- OHMAE, K. (1989): *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.

- ORTIZ, A. (2009): *Pensamiento, inteligencia, creatividad, competencias, valores y actitudes intelectuales. Hacia una teoría neuropsicológica pertinente para la escuela primaria y pre-escolar*. Bogotá: Cepedid.
- PEIRCE, C. S. (1997): *Pragmatism as a principle and method of right thinking. The 1903 Harvard Lectures on pragmatism*. New York: State University of New York.
- PRAT, P. (1917): *La publicidad científica. Una nueva técnica*. Barcelona: Henrich.
- RALSKY, S. *De la mediatización a la autodeterminación: el pensamiento de George Herbert Mead (1863-1931)*. En: ZABLUDOVSKY, G. [coord.]. *Teoría sociológica y modernidad. Balance del pensamiento clásico*. México, D. F.: UNAM, 1998. p. 20-21.
- RICARTE, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: SPUAB.
- SALAS, R. E. (2008): *Estilos de aprendizaje a la luz de la neurociencia*. Bogotá: Magisterio.
- SALINAS, O. (2005): *El diseño: ¿es arte?*. En: CALVERA, A. (ed.) *Arte? Diseño*. Barcelona: Gili.
- SÁNCHEZ; G. (2003): *Creación, arte y psiquis*. Bogotá: Academia Nacional de Medicina.
- STERNBERG, R. J. (1997): *Estilos de pensamientos. Claves para identificar nuestro modo de pensar y enriquecer nuestra capacidad de reflexión*. Barcelona: Paidós.
- ZALTMAN, G. (2003): *How customers think: Essentials insight into the mind of the market*. Boston: Harvard Bussiness School.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



**Mesa
6**

**Investigación y productos
del nuevo conocimiento**

Las Redes Educativas Rurales y su potencial comunicacional: El caso de Quispicanchi, Cusco, Perú

Jackeline Velarde Castillo

Pontificia Universidad Católica del Perú

Mi país, el Perú, al igual que muchos de los países de los presentes hoy, es un país multicultural y diverso. Es sabido que en América Latina existe un gran porcentaje de población indígena. Según UNICEF, “existen actualmente 522 pueblos indígenas que van desde la Patagonia hasta Oasisamérica en la parte norte de México, pasando por distintas áreas geográficas como Chaco Ampliado, Amazonía, Orinoquía, Andes, Llanura Costera del Pacífico, Caribe Continental, Baja Centroamérica y Mesoamérica”. En esa línea, los países poseedores de mayor diversidad de pueblos indígenas son Brasil, Colombia, México y Perú. Según el censo del año 2008, el total de la población indígena identificada en nuestro territorio representaba más del 6%, es decir, una población para nada

insignificante considerando las dificultades para el análisis demográfico y censal de nuestras zonas.

Se conocen hasta hoy, aproximadamente, 44 lenguas pertenecientes a 19 familias lingüísticas en el territorio nacional del Perú. Por otro lado, es un país que tiene índices muy bajos de escolaridad y alfabetismo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 28.9% de niños y niñas indígenas no asiste al colegio y el 73.1% se encuentra atrasado según su edad escolar. Es así como un gran sector de la población peruana se encuentra en desventaja educativa por tener como lengua materna una distinta al castellano.

Según Luis Enrique López y Wolfgang Kúper, desde la colonización española a territorios americanos se impuso la castellanización como labor educativa predominante, así, los indígenas estaban condenados a perder su lengua originaria para “civilizarse”. Sin embargo, existió siempre un porcentaje de la población que luchó por conservar su lengua, su cultura y lo que eso implicaba. Según ambos autores, desde los años 30 “en diversos lugares de América, maestros sensibles a los problemas que atravesaban los estudiantes indígenas idearon metodologías bilingües” para fomentar una educación inclusiva para las y los indígenas que no la estaban recibiendo. Pasaron los años y cada vez los esfuerzos de los movimientos indígenas por conservar la lengua se fueron institucionalizando. Para los años 70 surgieron programas educativos alternativos bilingües en todo Latinoamérica, países como México, Bolivia, Ecuador y Perú fueron los pioneros. Nace, entonces, la Educación Intercultural Bilingüe (EIB) como alternativa de educación en todos aquellos países en los que un porcentaje de su población hablase una lengua originaria distinta a la predominante, con un enfoque inclusivo e intercultural.

Una de las definiciones más completa sobre EIB dice que esta es un: “Enfoque educativo holístico e inclusivo que, partiendo del respeto y la valoración de la diversidad cultural, busca la reforma de la escuela como totalidad para incrementar la equidad educativa, superar el racis-

mo/discriminación/exclusión, favorecer la comunicación y competencia interculturales, y apoyar el cambio social según principios de justicia social” (Gil; 2012). Así, la definición del término habla de diversidad, respeto, inclusión, justicia y equidad. Una alternativa educativa que nace para superar barreras sociales, culturales y raciales marcadas y promover el cambio social positivo, a través de la mente de las personas.

Este modelo, se aplica desde hace 35 años en el Perú y ha tenido cada vez mejores resultados, trabajando bajo principios de conservación de la identidad, de equidad y reconocimiento de las niñas y niños indígenas en edad escolar. En contra de la educación castellanizante, la EIB propone el aprendizaje en la lengua materna desde el inicio de la vida escolar para la posterior transferencia al castellano y, así, pretende formar niñas y niños bilingües al terminar la primaria.

Durante el proceso de investigación sobre propuestas de EIB en el Perú, me encontré con los esfuerzos de la institución Fe y Alegría del Perú y su Red de Escuelas Rurales en varias regiones del país.

¿Qué es Fe y Alegría y como trabaja en el Perú y en la zona investigada?

Fe y Alegría Internacional es, según su descripción institucional, un Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social, basado en los valores de justicia, libertad, participación y fraternidad, dirigida a la población empobrecida y excluida para contribuir a la transformación de las sociedades. Tiene como misión brindar una educación pública de calidad, con el propósito de contribuir a la formación de ciudadanos capaces de mejorar sus condiciones de vida y la transformación de las sociedades.

La institución, en el Perú, maneja cinco ejes de trabajo, uno de ellos es la Educación Intercultural y Rural. Dentro de ese eje, posee seis redes educativas rurales funcionando actualmente en seis departamentos del Perú: Cusco, Loreto, Piura, Ancash, Ucayali y Huancavelica; cada red

reúne entre 18 y 42 escuelas públicas unidocentes y multigrado. Es objeto de esta investigación es la red educativa rural de la provincia de Quispicanchi, una de las más pobres del departamento de Cusco.

El Proyecto de Educación Rural Fe y Alegría 44 (PERFAL 44) ubicado en la provincia de Quispicanchi, Cusco tiene como misión ofrecer una alternativa de educación formal de la mejor calidad posible capaz de llegar a los niños y niñas más pobres de la provincia. Tiene sede en el distrito de Andahuaylillas y se crea oficialmente en abril del año 1995. Actualmente agrupa a 23 escuelas primarias multigrado distribuidas en el amplio territorio de Quispicanchi. El equipo de pedagogos visita periódicamente las escuelas pertenecientes a la red para llevar a cabo un proceso al que llaman “acompañamiento”.

La red educativa rural de Fe y Alegría en Cusco se inserta en el proceso educativo directamente. El equipo de pedagogos, entre otras actividades, se dedica a realizar un acompañamiento constante a los docentes y directivos de las escuelas que conforman la red, a través del cual se propone monitorear y supervisar la adecuada aplicación del enfoque EIB en las clases con los niños. Este proceso es de vital importancia, teniendo en cuenta que cada escuela está, en promedio, a 30 kilómetros de distancia una de otra y que el acceso es bastante difícil por lo accidentado del camino que no es pavimentado. Es la red la que, en su construcción social y sus relaciones de comunicación, hace posible el funcionamiento del sistema educativo rural en el contexto andino y propicia la aplicación del enfoque intercultural bilingüe en las 23 escuelas que la conforman.

Las redes y la comunicación: el concepto transversal

El concepto “red” es el eje transversal de esta investigación. Para eso fue necesario indagar en los conceptos de redes sociales, relaciones sociales y redes de comunicación. En ese proceso, se revisaron textos desde la sociología y antropología hasta la comunicación organizacional para poder esbozar una definición completa.

El español Carlos Lozares realiza un breve recuento histórico del concepto de redes sociales desde los años 70 hasta el día de hoy. Así, recoge un poco del trabajo de James Clyde Mitchell y define a las redes sociales como un “conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. Estas redes conforman a la sociedad en general y en ellas se ven inmersas relaciones de diferentes tipos. Las redes, entonces, están compuestas de actores sociales, éstos a su vez, según la definición recogida de Stanley Wasseman y Katherine Faust son “entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales, pueden ser individuos, empresas, unidades colectivas, etc.” Los lazos que forman estas relaciones pueden ser de muchos tipos: personales, transferencia de recursos, dinero o información, asociaciones, conexiones, formales u organizacionales, entre otras. Lo que importa en las redes es el contenido de las mismas, “la materia, lo que fluye a través de las unidades por medios de las relaciones”.

Por otro lado, Lozares define a un tipo de relaciones, las de comunicación como los “Lazos entre actores como canales de transmisión de mensajes; de transición: actores que intercambian instrumentos físicos o simbólicos, regalos, venta, compras, servicios, consejos, etc.”.

En la construcción de una definición de redes de comunicación encontramos a Manuel Castells quien define a las redes como: “(...) complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo”; es decir desde su concepción y naturaleza una red social de cualquier tipo es una estructura de comunicación con, valga la redundancia, relaciones de comunicación entre los actores inmersos en ella; además, son estructuras que se adaptan a su entorno para su supervivencia.

Por otro lado, técnicamente Castells configura a las redes como: “un conjunto de nodos interconectados (...) cualquier componente de

una red es un nodo, y su función y significado dependen de la red y de su interacción con otros nodos de ésta”, además, “la importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos, definidos por los valores e intereses programados en las redes”, así las redes se configuran como estructuras de relaciones y de comunicación conformadas por los llamados “nodos”, en las que cada nodo es igual de importante y cumple una función igual de relevante que el otro.

Finalmente, el autor propone tres características fundamentales de las redes que las convierten en la forma organizativa más eficiente: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia, así como unidad de propósito. En esta investigación, se utilizó la teoría de Castells para analizar la estructura y funcionamiento de una red como tal.

¿Cómo se realizó la investigación?

Esta investigación tuvo como propósito analizar las características comunicacionales de la red educativa rural como eje de relaciones de comunicación entre sus miembros, para, así, identificar la forma en que su propia existencia contribuye a la aplicación de la educación intercultural bilingüe en las escuelas de la zona. Desde su concepción, se contempló incluir en estas páginas tanto de educación como de comunicación. Desde la comunicación para el desarrollo, el interés radicó en analizar las formas en que ésta se hace presente y facilita los procesos para llevar a cabo un modelo educativo en un contexto como el de los andes del Perú. Considero particularmente relevante ahondar en investigaciones de este tipo que unan ambos campos (comunicación y educación) debido a la escasez de trabajos que, desde la comunicación para el desarrollo, analicen algún aspecto de la educación, más precisamente, de la educación intercultural bilingüe.

Tras el acercamiento a la zona y la necesaria observación en campo, encontré en la red, como estructura de comunicación, el eje trans-

versal y fundamental del trabajo en educación intercultural bilingüe en la zona. Los actores, sus relaciones, la estructura de la red y sus procesos fueron las variables que se tomaron en cuenta para identificar de qué manera el trabajo en red contribuye al trabajo educativo en la zona.

Esta investigación se configuró desde el inicio como una de tipo exploratoria con la pregunta principal ¿Cómo el trabajo en red contribuye al trabajo educativo intercultural bilingüe? en el caso específico de la Red Educativa Rural 44 de Quispicanchi, Cusco. Para responder esa pregunta, fue necesario preguntarme también **¿Cómo funciona la red educativa rural como estructura comunicacional en la zona? ¿Cuáles son y cómo se relacionan los actores inscritos a la red educativa rural? Y ¿Qué elementos y características de la red educativa rural propician el trabajo de educación intercultural bilingüe en la zona?** Así, mi objetivo principal fue determinar cómo el trabajo en red contribuye al trabajo educativo intercultural bilingüe en el caso en mención. A partir de éste, describir y determinar el funcionamiento y los procesos de la red educativa rural como estructura de comunicación, identificar y describir cómo se relacionan los actores inscritos a la red educativa rural y, por último, identificar y definir qué elementos y características de la red educativa rural propician el trabajo de educación intercultural bilingüe en la zona.

Se diseñó un programa metodológico para el trabajo de investigación y de campo que duró aproximadamente un año, en el cual se aplicaron, además de la investigación bibliográfica, instrumentos de recojo de información como entrevistas a profundidad, entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observaciones participantes y no participantes, entre otros.

¿Qué se encontró?

Como primer hallazgo, encontré que la red se configura como una estructura de comunicación en la que se ven inmersos cinco actores principales: docentes escolares, autoridades educativas (directores), padres

de familia, alumnos y el equipo monitor (pedagogos) en una dinámica influida por el contexto local.

Sobre la estructura, se encontró que el equipo de seis pedagogos monitorea y evalúa los procesos educativos. Estos monitoreos, se realizan entre dos y seis veces al año por cada profesor con una metodología llamada acompañamiento. La red, al estar compuesta por 23 escuelas, está integrada por casi cien docentes de primaria que son monitoreados y supervisados permanentemente. A través del acompañamiento, se realiza un proceso de retroalimentación con los monitores en el que se fortalecen los aciertos y logros, así como se corrigen los desaciertos y puntos débiles durante la clase, esto con un espíritu horizontal y dialogante. Es, precisamente, este acompañamiento lo que le brinda al trabajo de la red la particularidad y el valor agregado, a diferencia del trabajo de otras instituciones o del propio Estado en la zona.

El equipo no solo trabaja con los docentes de forma constante, sino también realiza talleres y microtalleres, escuelas de padres de familia, reuniones de entrega de materiales, entre otras actividades orientadas a satisfacer las necesidades de cada escuela. Este equipo se reúne mensualmente a evaluar y analizar el trabajo llevado a cabo, por lo que presentan un proceso de construcción, comunicación y autoevaluación permanente.

Sobre los soportes de comunicación, se encontró que el trato interpersonal es directo y que funciona más la comunicación boca a boca; se usa el teléfono celular solo algunas veces a la semana y el correo electrónico pocas veces al mes. Esto debido a la poca accesibilidad y conectividad de la zona. La comunicación interpersonal es constante y eficiente, a pesar de las grandes distancias que los separan. Además existe un fuerte sentimiento de pertenencia y de solidaridad entre todos los actores que componen la red.

Se encontraron flujos y lazos de comunicación muy interesantes y diversos. Los nodos en funcionamiento de la red son: los docentes, los directores de escuela, los padres de familia y cada uno de los integrantes

del equipo de pedagogos. Así, los directores de las escuelas se configuraron como los nodos más importantes pues se presentan como el nexo entre los monitores y los docentes de a pie. Por otro lado, en un sentido más amplio, los dos públicos principales con los que el proyecto trabaja son los docentes y los padres de familia, pero los beneficiarios finales, así como el motor del propio trabajo, son los niños y las niñas, esto es algo en lo que coincidieron todos los entrevistados.

Un rasgo muy particular, al hablar de códigos de comunicación, es que se encontró que la lengua quechua es casi tan usada como el castellano entre todos los componentes de la red, según el contexto y las circunstancias. Así, en promedio, se usa el castellano en misma medida que el quechua en la vida cotidiana.

Actores	Lengua usada
Equipo + docentes	60% castellano, 40% quechua.
Equipo + alumnos	50% castellano, 50% quechua.
Equipo + padres de familia	80% quechua, 20% castellano
Entre miembros del equipo	70% castellano, 30% quechua.

*Cuadro de elaboración propia.

Se encontró una diferencia marcada y radical entre las escuelas que pertenecen a la red y otras que simplemente, como parte del trabajo diario, son supervisadas por el Ministerio de Educación en su sede local. Las diferencias más saltantes para todos los entrevistados fueron: la capacitación constante que brinda la red, la supervisión permanente y el trato horizontal, los materiales brindados por el equipo de la red, la comunicación constante entre equipos de trabajo, entre otros. Algo que observé y me marcó y, además, me alentó a seguir en el camino de esta investigación fue la marcada personalidad y expresividad de los niños y niñas estudiantes de escuelas pertenecientes a la red. Niñas y niños seguros de sí mismos, sin temor de hablar su lengua, desenvueltos y extro-

vertidos desde los 3 años. Algo que afirmaron los docentes es que antes los niños, además de ser introvertidos y muy poco expresivos, llegaban a taparse la boca para que no se les escuche hablar quechua. Esto sumado a la negativa rotunda que antes profesaban los padres de familia, quienes querían que solo se les enseñe castellano a sus hijos, ya que, según sus propias palabras, el quechua no servía para nada, construía un panorama desalentador y poco prometedor para la educación intercultural y la revalorización de la propia cultura. Un gran contraste se puede ver entre el pasado castellanizante, aleccionador y subestimador de la propia cultura. Hoy en la zona, poco a poco la gente habla más quechua y con orgullo.

Conclusiones

El trabajo realizado por estas personas que creen en una educación más inclusiva y respetuosa es arduo y duro, pero también excepcional. La red viene funcionando hace 20 años en la zona y aplicó la propuesta pionera en educación intercultural, en la que antes nadie creía, sin ningún tipo de apoyo estatal. Hoy en día, si bien hay un mayor convencimiento de que la propuesta funciona, hace falta muchísimo apoyo económico y de infraestructura para que un proyecto como la red rural pueda seguir funcionando.

El valor de estructuras eficientes de este tipo es inmensurable, si tomamos en cuenta el complicado contexto local de zonas pobres como las afueras de Cusco. En mi opinión, el modelo de trabajo en red es algo que no solo puede, sino que debe replicarse en otros contextos rurales de un país como el Perú, con un enfoque de diálogo, de respeto, de comunicación, de tolerancia y solidaridad, de acompañamiento y de mejora continua. Mi propuesta como profesional de la comunicación, a través de una investigación como ésta, es identificar los puntos clave en los que la comunicación facilita procesos que puedan conllevar a mejorar la educación y, por ende, la calidad de vida de las personas.

Hoy, en este espacio de discusión, pongo a su disposición este trabajo para sus aportes, retroalimentación y comentarios. Si bien, inició como una investigación exploratoria, marca el inicio de un proceso más largo en el cual pretendo seguir: descubrir más y mejores formas de establecer vínculos entre la comunicación y la educación para la mejora de nuestras sociedades “en vías de desarrollo”. Creo firmemente que como comunicadores sociales tenemos este compromiso, primero, con nosotros mismos y, luego, con nuestros países.

La implementación del teletrabajo y las tecnologías de la información y las comunicaciones, una estrategia de formación para el desarrollo y la innovación en Colombia¹

Fernando Astaíza

Universidad Central

El teletrabajo se define como una modalidad laboral que aprovecha las tecnologías de telecomunicación para organizar el trabajo en lugares distintos a la empresa o el sitio de trabajo.

1 Este artículo surge de la reflexión sobre el objeto y el problema de la investigación “El teletrabajo en publicidad. La legislación vigente y las prácticas concretas”, que es financiada por la Universidad Central de Bogotá, y es desarrollada por un equipo interdisciplinar de profesores de la carrera de Derecho y de Publicidad de dicha universidad.

Para definir este modelo laboral y encontrar su lugar y el papel que cumple en diferentes sectores productivos como el publicitario, debemos tomar los antecedentes institucionales que lo legitimaron y le dieron un estatus legal. Primeramente, La ley 1221 de 2008 afirma que el:

“Teletrabajo. Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.” (Ley 1221, 2008)

Esta ley se encuentra en la línea de los modelos flexibles de trabajo pues enuncia que el desempeño se puede desarrollar a través de la prestación de servicios, e incluso se expone que el teletrabajo puede ser autónomo, móvil y suplementario, es decir, que se puede dar en la misma casa del trabajador o a través de medios portátiles y móviles, lo cual permite trabajar desde cualquier lugar gracias a la comunicación constante a través de las TIC; el suplementario trabaja algunos días de la semana en la empresa y otros en la casa.

Por su parte, en 2012 empieza a regir el Decreto 884, el cual tiene la particularidad de considerar el teletrabajo únicamente como “una forma de organización laboral, que se efectúa en el marco de un contrato de trabajo o de una relación laboral dependiente, e igualmente a través de las TIC para el contacto entre el trabajador y el empleador” (Decreto 884, 2012).

Con este marco jurídico el Ministerio de Trabajo se encarga de fomentar el teletrabajo entre la empresa privada y el sector público, para que se adopte el teletrabajo y los empleados empiecen a trabajar desde sus hogares, como teletrabajadores o suplementarios. Por medios masivos de comunicación se destacan los beneficios que brinda a los emplea-

dos y a las organizaciones, se dice que mejora la productividad, ahorra costos de funcionamiento, ahorra costos de desplazamiento y concilia la vida laboral y familiar, lo cual no se diferencia una campaña publicitaria que destaca los beneficios o la imagen positiva de un producto. En eventos de carácter estatal se destaca que con el teletrabajo se modernizan las entidades por la implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la sistematización y digitalización de procesos y la virtualización de los escritorios; lo que genera una movilidad sostenible y se promueve el uso e implementación de las TIC (García, 2014, ¿Qué es el teletrabajo?, en línea)

Con este marco jurídico se espera reglamentar una práctica que va en ascenso en distintos sectores industriales, que como el publicitario se basan en la mercantilización de la cultura, la vida social y la creatividad, y que presentan una tendencia a desarrollar zonas grises entre la formalidad y la informalidad laboral, tal como lo vimos en nuestro ejercicio etnográfico de investigación: “Yo trabajo en Carvajal, pero en mis tiempos libres trabajo con distintos amigos que están en agencias de publicidad y que están colgados con cosas, entonces yo les ayudo desde la casa o en la universidad y después cuadrarnos el dinero” (Entrevista a Andrés Rojas, 2014). Del mismo modo, en una encuesta realizada en el marco de la misma investigación a profesionales de la publicidad, de una cantidad de 300 encuestados, el 50% afirmó que trabaja en espacios alternativos a los de la empresa, y por otro lado, el 62% trabaja regularmente en horas no laborales, de modo que las instituciones publicitarias y los publicistas actúan en complicidad bajo esquemas irregulares, que se propician a partir de las posibilidades que brindan las TIC. Así, “la crisis ha vuelto a colocar en primer plano el papel de las instituciones públicas y de los distintos sistemas de protección y regulación del trabajo [...] Por desgracia el Estado todavía está estancado en el paradigma fordista, en condiciones de ofrecer una protección relativa a algunas categorías sociales, pero no a aquellas del trabajo flexible y precario, ni del trabajo autónomo” (Bologna 2006: 95).

De hecho, a través de las encuestas comprobamos nuevamente que un 45% de trabajadores realiza actividades productivas a través de relaciones comerciales como prestadores de servicios, mientras que el contrato de trabajo a término indefinido (30%) y el trabajo a término fijo (25%) llegan a un 55%, lo que demuestra al menos, las altas tasas de flexibilización y la tendencia que demuestra la industria publicitaria hacia la tercerización y la subcontratación.

Frente a esta dinámica, el Ministerio de Trabajo promueve la adopción del teletrabajo bajo la modalidad de contrato de trabajo o bajo una de relación laboral dependiente, con el fin de actualizar el marco jurídico de la ley frente a las dinámicas laborales y productivas que propician las TIC para los trabajadores y para la empresa privada, de modo que se pueda sumar esta categoría a los indicadores del empleo formal que requiere el Estado.

De acuerdo con esta disposición, en la actualidad hay 45000 teletrabajadores en entidades públicas y en la empresa privada (El Tiempo, 2015, Así va la carrera para incentivar el teletrabajo en Colombia, en línea), sin embargo estos números corresponden solo a los que tienen una “relación laboral”, que La legislación vigente establece si se cumplen tres presupuestos: subordinación, remuneración y prestación personal de la labor (Art. 24, Código Sustantivo del Trabajo). El Ministerio de Trabajo promueve esta modalidad de Teletrabajo, como se dijo antes, de acuerdo al Decreto 884 de 2012, y lo fomenta a partir del programa denominado “Pacto del teletrabajo” y el “Libro blanco del teletrabajo”. Estos documentos contienen los compromisos institucionales para la asesoría y el acompañamiento que respalda al empresario que busca adoptar e implementar el teletrabajo en su organización.

Este análisis permite identificar una tipología legal del teletrabajo que coincide con la de dicho Decreto; pero además, permite describir un tipo de rol específico que se define de acuerdo al programa que fomenta el Ministerio de Trabajo, y que determina la nueva identidad y la trayectoria del trabajador que ahora empieza a adaptar una serie de habilidades como la autono-

mía, la responsabilidad y la confianza entre empleador y empleado, pues el sentido de la relación laboral basada en el factor de la subordinación tiende a opacarse, mientras que se destacan ahora, las capacidades y habilidades de autogestión del trabajo por productos y por resultados. La lógica de este proceso proviene de “la flexibilidad en relación con los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo, [...] la emergencia de nuevos sectores de producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y, sobre todo, niveles sumamente intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa” (Harvey 2012: 170), de modo que la coherencia, que espera hallar el marco de la ley, se relaciona con la exigencia de rentabilidad que impone el ambiente actual del mercado a las organizaciones y con la legalidad de la implementación de las TIC para rediseñar el funcionamiento de las organizaciones, el mercado de mano de obra y la innovación productiva.

Las TIC y el teletrabajo, una estrategia para la nueva flexibilización colombiana

En este sentido, el teletrabajo actualiza el proceso colombiano de flexibilización productiva, de apertura económica y de neoliberalización, que en lo que incumbe a este documento tienen que ver con la transformación productiva o el cambio tecnológico exigido por el contexto de globalización, la industrialización acelerada de determinadas regiones, la diversificación de la demanda o el mercado y la obsolescencia de los productos, que se hicieron cotidianos en el presente.

La reflexión sobre el papel de las exigencias del mercado, la rentabilidad y la acumulación capitalista, sirve de contexto para explicar la política pública de fomento e implementación de las TIC en las actividades productivas y laborales del sector público y privado de Colombia, pues tal estrategia, confirma la apuesta por cumplir las promesas atrasadas de la apertura económica de 1990 y la industrialización del tejido productivo nacional, que en

todo caso, es la manera como Colombia ha interpretado el desarrollo y el progreso.

En sentido, el plan general Vive Digital ha debido restituir al tejido social colombiano el capital humano necesario para colocar al país en la ruta del desarrollo de un sector productivo basado en las tecnologías de la información, a la vez que articula nuevas formas contractuales del mercado laboral y productivo para tal fin.

Así, el programa de desarrollo del teletrabajo y nuevos modelos de negocio flexibles basados en las TIC, se enmarcan en las estrategias y metodologías ancladas en las exigencias de innovación a las que el capitalismo y su evolución actual han respondido con antelación,

De manera general, el ejercicio adaptativo y de apropiación de las tecnologías de la información pasa por el camino recorrido por otras instancias que llevan adelantado tal proceso. Inicialmente, este proceso se dio en el marco de las organizaciones que debían adoptar un papel estratégico basado en la conformación de nuevos roles de trabajo y la conformación de equipos en cada una de las fases, desde la fabricación hasta las unidades de negocio y comercialización, con el fin de acceder fácilmente a las variaciones y oportunidades que brindaba el mercado. Esta nueva disposición de la organización desarrolló las aptitudes de aprendizaje, investigación, adaptación, autonomía y polifuncionalidad de los individuos y de los equipos, pues la supresión de la organización jerárquica anterior generó una serie de figuras productivas, roles y equipos diseminados en dependencias especializadas, que solo subsistían si conformaban y se adaptaban a las exigencias de un mercado, de lo contrario desaparecían.

La progresión de estos modelos se ve reflejada en la implementación del teletrabajo, ya que éste, además de funcionar como un modelo laboral, es una modalidad organizacional² óptima para el trabajo autónomo y

2 El libro Blanco del teletrabajo, además plantea que el teletrabajo es un modelo organizacional, propio de las nuevas políticas corporativas basadas en el cumplimiento de objetivos, lo cual supone nuevas formas de comunicación internas, nuevos meca-

móvil de los trabajadores independientes, pues permite pensar la actividad productiva y comercial de acuerdo a diversos planes de externalización.

De hecho, en la segunda feria internacional de teletrabajo realizada en el año 2014 se lanzó la “Red virtual de teletrabajo y trabajo 3.0”, en la que los teletrabajadores independientes pueden participar en equipos, redes y modelos de negocio dispuestos en portales y entornos virtuales, con el fin de prestar servicios estratégicos a las empresas nacionales e internacionales. (Araujo, 2014, Teletrabajo y profesionales freelance, en línea)

Estas innovaciones del orden de la organización, los roles productivos, e incluso, a nivel jurídico, manifiestan un nuevo orden de la organización del trabajo, la relación laboral y nuevos ámbitos de mercado que intensifican las oportunidades laborales, tanto como líneas definidas de oferta y demanda de pequeñas cadenas productivas, que podemos evidenciar a partir de un caso publicitario: “Yo trabajo para bares, agencias de viajes, gimnasios, y así como en ocasiones yo me encargo de la conceptualización, la producción, la ejecución y la arte finalización, en otras ocasiones yo trabajo con gente que me desarrolla aplicaciones, páginas web, o si el proyecto es más grande y me lo terceriza una agencia, me toca recurrir a agencias de desarrollo y de comunicación, que se especializan en productos y campañas digitales. Así como yo, hay grupos de frelos que pueden trabajar para pymes publicitarias” (Entrevista a Mario Guzmán, 2014).

Sin embargo, la gestión estratégica de estas tensiones entre agentes e instituciones es propia de las cadenas productivas que ya se perfilan,

nismos de control y seguimiento de tareas o resultados. Esto resulta ventajoso para la modernización de las empresas, pero sobre todo para los emprendimientos de los trabajadores autónomos, freelance o independientes: “Los emprendedores encuentran gran rentabilidad en el teletrabajo por cuanto les ayuda a optimizar sus procesos, garantizar la mejor calidad a sus clientes, generar satisfacción en los equipos de trabajo, todo a la vez que se reducen los costos fijos y de mantenimiento, se reducen los tiempos de ejecución y seguimiento, y se puede hacer un control efectivo de cada proceso todo a través de las tecnologías.” (Mintic, 2013, ¿Qué son los modelos de negocio asociados al teletrabajo?, en línea).

o de hecho, se constituyen como un sector productivo e incluso industrial como el de la publicidad en donde la innovación, depende estrictamente de la disposición estratégica de agentes individuales o institucionales, cuya finalidad es la de optimizar la producción gracias a la información circulante y a la coordinación integrada del conjunto.

Hasta acá la innovación ha consistido en la mejora incremental del circuito de agentes participantes que agregan valor y sostenibilidad a la estructura productiva, estos modelos funcionalistas, de hecho son típicos a la época de la sociedad de la información. En la que, gracias a los nuevos medios tecnológicos se crea un modelo virtuoso de interacción de las fuentes de información y conocimiento para mejorar la transmisión y la codificación acumulativa de procedimientos exitosos.

La consolidación del capital humano y los recursos productivos de una sociedad del conocimiento colombiana

En este sentido, hay un plan amplio y frontal del estado colombiano, para adaptar este paradigma en el tejido social e industrial colombiano, pero sostengo que la estrategia gubernamental está actualizando ese giro en el marco de la sociedad del conocimiento, en donde el conocimiento mismo es capitalizable y objeto del mercado.

Así, el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de la información y las comunicaciones (Mintic) y el Plan Vive Digital, quienes se encargan de desarrollar programas como Mipyme digital, Colombia Startup, Convertic, Marca Colombia TI, Appsco, Talento Digital, Colombia 3.0, etc., cuyo fin es acompañar, asesorar, capacitar y fomentar el rediseño de la industria colombiana a partir de nuevos modelos de negocio basados en las

TIC. Por ejemplo con el programa (FITI)³ se articulan las TIC en procesos productivos, lo cual equivale a resituar las actividades operacionales de la producción en la línea de los procesos de flexibilización que la apertura económica había iniciado. En principio se afirma que “la expansión de la infraestructura digital permite producir y fomentar el mercado de servicios” (FITI, 2015, en línea) de modo que con implementación y la apropiación sectorizada de dicha tecnología se incentiva el mercado y una masa crítica capaz de generar la oferta de servicios, que a su vez apalanca la generación de empleos directos e indirectos basados en las TIC⁴.

Mediante estos programas se articula un tejido social que toma segmentos poblacionales de jóvenes profesionales, emprendedores, independientes, técnicos, etc., para que lleven a cabo desarrollos de contenidos, aplicaciones, videojuegos, interfaces y todo tipo de implementaciones de las tecnologías digitales, basados en necesidades concretas del entorno colombiano. Con lo cual se vuelve a involucrar la exterioridad social y el mercado, para identificar nichos concretos de uso, apropiación, mejoramiento e implementación de las TIC, a propósito de las necesidades del ámbito de la vida privada, social o colectiva, de modo que se integren los intercambios de información y conocimiento local, en dinámicas de beneficio mutuo, con la rentabilidad de la producción.

Sin embargo, el equipo de asesoría, comúnmente se basa en distintos modelos de trabajo que se originaron y se formalizaron en el marco

3 Es la estrategia de la Dirección de Políticas y Desarrollo TI, y gestiona la transformación de la industria de T.I. en un sector competitivo, a través de la dinamización de diferentes líneas de acción que conforman un modelo integral y sistémico.

4 En la clausura de Andicom-2014, El presidente Juan Manuel Santos hacía énfasis en que así como hay más de 17 mil empresas que se benefician de las tecnologías de la información, a través de aplicaciones desarrolladas por el sector privado, y que hay 118 mil microempresarios que han sido capacitados en competencias TIC. Existen programas como APPS.CO, que está constituido por la red de emprendimiento más grande de Latinoamérica, pues está integrada por una comunidad 66 mil emprendedores, y entre estos, han creado más 2 mil aplicaciones. (Santos, 2014, Palabras del presidente durante la clausura del congreso de Andicom, en línea)

de transformaciones que la economía de mercados ya había experimentado. Y lo podemos constatar en el discurso puesto en circulación hoy en día en las dinámicas de formación y capacitación, e incluso, en la conducta pedagógica que conlleva el emprendimiento.

Al respecto, las metodologías implementadas con el el design thinking, el design service y el pensamiento “Lean”, tienen en común el hecho de que inician los procesos de acuerdo a expectativas y necesidades previas, que incluso, se definen gracias al intercambio de información y conocimiento obtenido de los mismos sujetos para quienes se proyecta la producción y el mercado. “De acuerdo con este modelo, la planificación de la producción estará en comunicación constante e inmediata con los mercados. Este modelo implica, entonces, no meramente un circuito de retroacción más rápido, sino además una inversión de la relación porque, al menos en teoría la decisión de la producción se toma después y como una reacción a la decisión del mercado.” (Hard y Negri, 2002: 257).

De acuerdo con el giro que se propina al esquema unidireccional del fordismo, que se dirigía de la producción al consumo, los grupos de asesoría, capacitación y acompañamiento a los que puede asistir todo tipo de público, primero implementan metodologías de investigación y desarrollo para identificar oportunidades y problemáticas en general, que puedan ser objeto de una adaptación tecnológica, basada en las TIC. Pese a que el gobierno colombiano implementa estos programas con el fin de responder a las demandas del mercado, propicia modelos de formación y consolidación de un nuevo conocimiento que reporta beneficios y oportunidades laborales a la población, sin recurrir incluso a la típica asociación de una profesión con la vida laboral, lo que sienta un precedente en el que hay que reflexionar. Más aún cuando ya surgen cada día numerosas instituciones ofertando servicios de formación e investigación, catapultadas por la figura mistificada del emprendimiento.

Sin querer recoger acá toda la metodología, señalo algunos aspectos importantes de la estrategia de formación para la consolidación de

nuevos modelos de negocio basados en el teletrabajo y en las TIC, puesto que mi interés principal era contextualizar su origen en el toyotismo, es decir, por la migración y réplica del modelo japonés en el modo como se implementa la industria TIC actualmente.

Así, el equipo de emprendedores parte de un proceso de ideación en donde identifican problemas o necesidades, que inmediatamente van convirtiendo en hipótesis y comprobaciones, aquí se combinan técnicas de observación y creatividad para producir ideas abundantes. En paralelo, está presente una metodología para trabajo en equipos, identificación de roles, funciones y responsabilidades, la cual combina un ánimo terapéutico para la socialización y el cumplimiento de tareas individuales. El producto mínimo viable, es una idea que ha superado los primeros filtros y que se puede evaluar mediante el diseño de experimentos que ya incluyen a pequeños grupos de personas que van responder o no, a los primeros avances como primeros usuarios. Inicia acá una etapa fundamental, que es en donde me quiero detener, antes de pasar al prototipado y otros procesos más complejos, la etapa experimental se da de forma correlacionada con el entorno y es en donde se dan los procesos de aprendizaje, que en este ámbito se denomina pivotaje o iteración, que se establece a través del estudio de escenarios de uso y de comprobación del valor, mientras que se pasa a la estrategia del modelo de negocio (negocio, clientes, producción, etc.) que vincula la dinámica social con el circuito de acciones de la aplicación o el servicio digitalizado.

El proceso de información y conocimiento que se gestiona acá, es heredado de la disposición que adquirió la estructura empresarial para adaptarse óptimamente a contextos de incertidumbre a partir de la innovación, ahora, una modalidad de nuevo conocimiento, propia de la sociedad del conocimiento desplaza ese modelo en el tejido social, en el tejido urbano y en el estado, quienes también requieren de la eficacia misma y suficiente para demostrar su sostenibilidad en el tiempo.

Por ejemplo, a partir del problema de movilidad de la ciudad de Bogotá, surgen distintos modos de configurar el modelo de negocio a partir del alquiler, de compartir el auto, la seguridad vial y la red social de usuarios, con aplicaciones como “Todos en 4”, “Easyway”, “Lappoli”, “movers”, “Leavapp”, de modo que primero han debido esquematizar el servicio o la experiencia para poder crear el mercado posteriormente, lo cual puede ser propio del diseño y la gestión organizacional, pero el hecho es que toda una variedad de agentes individuales, colectivos e institucionales solo consolidan su perdurabilidad hoy en día, si rentabilizan su naturaleza o su especificidad en el orden de la experiencia, la información y el servicio.

La portabilidad, la ubicuidad, y la movilidad de las tecnologías de la información han hecho posible la penetración del mercado a la esfera de la socialización, de alguna manera, el emprendimiento que se fomenta con los programas gubernamentales, optimiza el tejido social gracias a la capacidad de sintetizar un producto tecnológico que articula la cooperación o integración de actividades colectivas, a la vez que genera una demanda efectiva para la esfera económica.

La conversión de este proceso a un ensamblaje tecnológico, es la síntesis de un proceso cognitivo que en los desarrollos más sofisticados se puede convertir en una metodología, que puede ser objeto de comercialización como transferencia de conocimiento, esto sucede “cuando las exigencias de formación, de la organización o las funciones, crean las condiciones por las cuales lo que se lanza al mercado no es un producto, sino la propia organización, regulada cada vez más por procedimientos formalizados, abstractos. [...] El aumento de trabajo cognitivo, el incremento de los knowledge workers, tiene lugar cuando la empresa no lanza al mercado sólo bienes vendibles, sino procedimientos organizativos, sistemas de relaciones formalizados, protocolos, ordenamientos.” (Bologna, 2006: 131)

Finalmente, la posibilidad cíclica de la innovación, es decir de la consolidación de las metodologías de la transferencia de conocimiento depende de la posibilidad de producir nuevas combinaciones, de modo

que la predisposición del circuito social, la metodología o la aplicación no determina de ninguna manera la forma de la red o de la organización, más bien, el circuito se adapta a la planeación estratégica del equipo y de la innovación. De alguna manera, la innovación tiene que ver con la creación de la metodología y sus múltiples aplicaciones en lugares en donde no estaba, de modo que se da la otra fase de la innovación, cuando se experimenta un beneficio en cierto sector social, que ve satisfecho un interés individual y colectivo, de manera tal que el intermediario gestor canaliza este valor agregado por el servicio que brinda y el lucro económico de su estrategia.

A este respecto, el emprendedor o trabajador autónomo capacitado directamente por los programas del gobierno, es el resultado del nuevo papel formativo que adquieren numerosas instituciones gubernamentales, asimismo, la capacitación y la educación en estas metodologías se consolidan como una oportunidad del mercado para una variedad de servicios, que bajo nuevas denominaciones e instituciones acomodan el esquema planteado acá para suplir este nuevo mercado de la formación, la investigación, el desarrollo y la innovación de modo abundante.

Referencias:

- Araujo, Jorge, 2014, "Teletrabajo y profesionales freelance", Bogotá, Colombia Digital, tomado de <http://www.colombiadigital.net/teletrabajo/item/7538-memorias-de-la-ii-feria-internacional-de-teletrabajo.html>
- Bologna, Sergio. 2006. Crisis de la clase media y posfordismo. Akal, Madrid.
- Decreto 884 de 2012, Presidencia de la República de Colombia.
- García, Sonia. 2014. "Presentación de Mintic: ¿Qué es el teletrabajo?". Conferencia en el marco del foro Teletrabajo: innovación, productividad y calidad de vida situaa. 2 de abril de 2014. Universidad Autónoma, Bucaramanga.
- Hard, M. y Negri, Tony, 2002. Imperio, Paidós, Buenos Aires.
- Ley 1221 de 2008, Congreso de la República de Colombia
- El Tiempo, 2015, "Así va la carrera para incentivar el teletrabajo en Colombia", Bogotá, tomado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/listo-nuevo-portal-que-reune-la-oferta-de-teletrabajo-en-colombia/15200675>

Mintic, 2013, “¿Qué son los modelos de negocio asociados al teletrabajo?”, Bogotá, tomado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4399.html>

Santos, Juan Manuel, 2014, “Clausura del congreso internacional de TIC-Andicom”, Bogotá, Presidencia de la República, tomado de http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2014/Septiembre/Paginas/20140905_10-Palabras-del-Presidente-Santos-durante-la-clausura-del-Congreso-Internacional-de-TIC%E2%80%93Andicom.aspx.

Cine y conocimiento de la sociedad. Investigar la sociedad con el lenguaje audiovisual

Luis Fernando Rozo

Universidad del Tolima

Siempre que relacionamos el cine con el conocimiento lo hacemos pensando en el documental. Desde los primeros cortos de los hermanos Lumière hasta Flaherty el sendero marcado se habría trazado con las tomas únicas, irrepetibles de una primera mirada. De ahí en adelante quienes acuñaron a partir de la etnografía y la antropología el termino Cine Antropológico comenzaron a darle legitimidad cognoscitiva a este cine que iba y se apropiaba desde la mirada del realizador, de las escenas de la vida del otro, el que había sido considerado no simplemente el extranjero sino el intocado por la civilización. El hombre natural enfrentado a las fuerzas

del medio que lo sobrepasaban, le daba fundamento a los filmes de Flaherty para mostrar a los individuos en la lucha por su existencia¹.

Esta representación de la verdad del otro captada por la cámara culmina en el cine ojo de Vertov pero ya vuelta la mirada sobre el movimiento social que envolvía al sujeto inmerso en una ruptura. La revolución social como material palpable directo objeto posible de la nueva verdad del cinematógrafo. Es curioso sin embargo como en Vertov se afirma del cinematógrafo no solo la cualidad de captar el mundo microfísico, al igual que el macrofísico y también el mundo social, pero afirmando que lo captado por la cámara puede ser la poesía del mundo. Esta versión del cine ojo de Vertov no se ha explorado lo suficiente pues se lo ha reducido a la condición de Cine Verdad, asumiéndolo como una captación del mundo desde una mirada directa, casi diríamos empírica. Vertov sin embargo, afirmó que la cámara era capaz de captar la poesía del mundo. Y no la poesía considerada como un fruto de la imaginación en su plena autonomía.

Jean Rouch hasta su muerte desde la Cinemateca Francesa mantuvo la idea de relacionar el cine con las disciplinas sociales en su Seminario de Cine y Ciencias Humanas. Sus colegas de la Universidad de Nanterre seguían programándolo, hasta hace algunos años. Los grandes hitos del Documental Grierson, Wright, Rotha, Riefenstahl, Ivens, Vigo, Cavalcanti, con sus ojos vueltos sobre la sociedad, sobre los sujetos y sus procesos, dieron la impresión de que solo en sus textos y narrativas estaba la posibilidad del conocimiento del mundo. Hasta hoy esas ideas funcionan como una especie de referencia inmediata para concebir el conocimiento posible desde el cine sobre la sociedad y el hombre solo en formato documental. Se ha podido pasar a la oferta de programas de Antropología visual y de Sociología Visual. Incluso se han producido revistas (y una profusión de libros) que refieren estas disciplinas: la VISUAL ANTHRO-

1 Pero también los camarógrafos se habían lanzado ya sobre el mundo para captar su verdad desnuda.

POLOGY REVIEW editada en la Universidad de California, Berkeley por el departamento de Antropología, o la Revista VISUAL SOCIOLOGY editada por Douglas Harper, Departamento de Sociología de la Universidad de Florida del Sur, en Tampa.

Estas indicaciones generales no pretenden agotar la referencia de cómo el documental creó las matrices culturales para la representación del cine como fuente de conocimiento de la sociedad y de sus culturas, sino indicar la fuente de una injusta apreciación sobre la manera como el texto del cine conoce y se representa el mundo del hombre y su conocimiento.

Es posible sin embargo, por un movimiento autoreferencial mirar que desde el mismo género documental los procedimientos narrativos estaban referidos a un lenguaje que no podía eludir su materialidad y configuración desde un principio. Si Flaherty tuvo que filmar de nuevo la vida cotidiana de Nanook el esquimal porque el material inicial se le quemó -recuérdese lo fácilmente que ardían los nitratos de plata-, no pudo reproducir la primera versión de una manera que hoy llamaríamos de la forma más fiel posible. Además Flaherty pensaba luego de muchas proyecciones del material positivado que se logró salvar del fuego, que su estilo era más el de un documental de viajes, con tomas de aquí y de allá, puestos sin una ilación o relación pertinente. El eterno retorno de lo mismo implica necesariamente variaciones, y esa fue su posibilidad creativa. Flaherty regresa entonces y emprende de nuevo la realización con una búsqueda referencial, en la que predominaba la idea de captar la vida de los esquimales en lo que podría ser esa vida antes de la llegada de los exploradores y colonos. El grupo de Nanook por ejemplo ya cazaba las morsas con rifle, y esto no se correspondía con la idea de las maneras tradicionales en que los esquimales cazaban a las morsas. De otra parte muy peligrosas por su tamaño y largos colmillos. La escena de la caza de la morsa se realizó el 26 de Septiembre de 1920 y en ella no se nota la presencia de ningún rifle, pues la escena se planteó hacerla con arpón según la petición de Flaherty. El realizador le manifestó a Nanook que no le interesaba más que la acción de la caza de la morsa,

no la carne de la morsa. Nanook le garantizó que se actuaría como en los tiempos de antes.

Otra escena donde la reconstrucción se hizo necesaria y posible fue la de la construcción del Iglú. El iglú era muy bajo para permitir el movimiento libre de la cámara, además de que la iluminación era escasa. Flaherty hizo que se recortara el iglú para permitir más espacio y mayor iluminación de tal manera que Nanook y su familia estaban “durmiendo” en un iglú cuya mitad estaba expuesta al exterior y al intenso frío. Condiciones de realización que no se reducen a simples anécdotas para hacer exótica y vivaz la historia del documental. Si se las examina con detenimiento y correlación podemos darnos cuenta de que se trata de la entronización en el mismo clásico del documental de puestas en escena y actuación tan cercanas a los procedimientos del cine de ficción. Se dio también el trabajo con actores naturales que mucho más tarde tiene su referencia en el Neorrealismo. En nuestro contexto Víctor Gaviria ha fundamentado esta manera de trabajar con los personajes en sus filmes más logrados.

Desde entonces el documental va a estar sometido incluso a los modos de representación desarrollados en el transcurso del tiempo, que de diversas maneras hacen visible la condición del lenguaje audiovisual en su constitución interna de ser una representación en últimas. Erick Barnou lo enuncia también refiriéndose igualmente a NANOOK EL ESQUIMAL:

Flaherty había dominado aparentemente – a diferencia de anteriores documentalistas-, la “gramática” del film como se había desarrollado en el cine de ficción. Esta evolución no simplemente había cambiado las técnicas; también había transformado la sensibilidad de las audiencias. La habilidad para testimoniar un episodio desde diferentes ángulos y distancias, vistas en rápida sucesión- un privilegio totalmente surrealista, sin parangón en la experiencia humana,

había llegado a tal grado en el visionado de los films, que inconscientemente se aceptaba como natural. (1983: 39)

El documental de otra parte, se ha tergiversado cuando se ha acudido al expediente del CINE VERDAD, el KINO PRAVDA, interpretado en la dirección en que por ejemplo Werner Herzog lo critica. Se asumió al KINO PRAVDA como un cine que captaba la literalidad del mundo y por esa vía la realidad prosaica y en bruto. Sin embargo son desconcertantes entonces las afirmaciones de Vertov que en SUS MEMORIAS DE UN CINEASTA BOLCHEVIQUE nos refiere la cualidad de la cámara de tener la posibilidad de captar la poesía del mundo. ¿La poesía no es lo más opuesto a la literalidad y a la captación del mundo de una manera directa y desnuda? ¿La literalidad no es rota por la poesía desde su interior para enunciar lo no dicho, lo que no ha sido pronunciado ni conocido, en la idea que Heidegger por ejemplo tiene de la poesía? Vertov contradice la idea de la representación prosaica y literal del mundo cuando nos convoca a ver en la dinámica de las grandes siderúrgicas, en sus altos hornos y fundiciones la dinámica de un mundo nuevo y vigoroso. La movilidad y trasiego de la ciudad percibida de manera oblicua en EL HOMBRE DE LA CAMARA es el movimiento de las nuevas energías que pugnan por liberarse:

Viva la poesía de la máquina movida y moviente, la poesía de las palancas, las ruedas y alas de acero, el grito de hierro de los movimientos, las cegadoras muecas de los chorros incandescentes (Vertov, 1974:157).

Lo poético surge aquí del ritmo, que se define principalmente en el montaje, en tanto allí se determina según esta versión, la alternancia entre plano y plano, la duración de un plano en relación a otro, su compaginación con los elementos sonoros propuestos

El Kinokismo es el arte de organizar los movimientos necesarios de las cosas en el espacio, gracias a la utilización de un conjunto artístico rítmico conforme a las propiedades del material y al ritmo interior de cada cosa (Vertov, En Ramio y Thevenet, 1980:38)

Es muy tentador referir una aproximación de Vertov con otras ideas desde la animación y desde la pintura.

Ser un extracto geométrico del movimiento por medio de la cautivadora alternancia de las imágenes, es lo que pedimos al montaje.(ibid,1974:155)

Viva la geometría dinámica, las carreras de puntos, de líneas, de superficies, de volúmenes.(ibid, 1974:157)

En realidad, parece como si se estuviera escuchando a MacLaren con sus experimentos en el negativo utilizando la geometría, o como si estuviéramos repasando unas páginas de la obra EL PUNTO, LA LINEA Y EL PLANO de Vasili Kandinsky.

Estas referencias tienen un peso muy fuerte frente a la apreciación de un cine VERDAD, entendido como transcriptor simple de lo real, despojado de elaboración y configuración formales. Cuando Herzog expresaba sus ideas sobre el cine verdad estaba siendo muy injusto con estas versiones que acercan sus propios documentales a juegos extremos de experiencias formales y trascendentes. En EL EXTASIS DEL TALLADOR STEINER por ejemplo esa larga toma sobre el esquiador proyectada en cámara lenta, hace que se quiebre su mera realidad inmediata para relanzarnos a una experiencia hinóptica y metafísica. Sucede igualmente con la larga secuencia de 6 minutos de FATA MORGANA, donde las dunas de un desierto tomadas lateralmente en movimiento se transforman paulatinamente en cuerpos desnudos acariciados por gasas de arena movidas

por el viento. Es también la trascendencia lograda en la comunicación profunda que tiene una sordomuda con los chicos especiales privados de la vista y el oído desde su nacimiento, acentuada por el pasaje musical de LA PASION DE SAN MATEO de Bach, en EL MUNDO DEL SILENCIO Y LA OSBSCURIDAD.

Podemos evocar películas como KOYAANISQATSI, donde la manipulación de efectos visuales generados desde la cámara y en la edición es reiterada como la música de Philip Glass que la acompaña. La realidad poetizada también está presente en BARAKA de Ron Fricke, muy cercana a la experiencia de KOYAANISQATSI con secuencias parecidas, y con la misma intención de construir ideas solo con las imágenes y el sonido que no incluye textos verbales. Desde el mismo seno de la experiencia documental no solo ahora sino desde siempre se han formulado apreciaciones del carácter creativo, constructivo, compositivo y de elaboración de formas para crear representaciones pertinentes y válidas del mundo social y cultural. Pero esto es lo que de una forma u otra refiere la condición del lenguaje del cine basamento del lenguaje audiovisual en sentido amplio. Su condición de ser lenguaje que representa no que calca la realidad en un gesto de reproducción cien por ciento de la realidad. Como decía Engels desde el ANTIDÜHRING, “el sabor del azúcar es diferente del conocimiento del azúcar”.

El documental en su cuerpo interno no puede eludir la situación fundamental de ser representación. Aun en la situación de un cineasta como Jean Daniel Pollet quien en un estado

“de sonambulismo ha podido abandonar poco a poco las nociones de documental, de ficción, de psicología, de a-priori, para dejar a los objetos, los momentos o los lugares que se muestran existir de una manera independiente, independiente de la manera misma en que se les puede ver condicionadas por un montón de cosas que están muertas,

pero impregnadas en el inconsciente o en las costumbres. No he querido aplicar ideas sobre los rostros, las cosas filmadas. Yo las he dejado ser.” (2004:65)

Esta postura kantiana donde se reconoce la irreductibilidad del ser en su esencia misma, desafía su incognoscibilidad predicada, para configurar una imagen que juega con esa irreductibilidad. Pero lo que luego el cineasta asume es una mirada poética sobre ese **en si kantiano** que en ultimas se desglosa y se asume como representación para seguir expresando un aislamiento al que se ve reducido.

La revista Cahiers du Cinema N° 594 de Octubre 2004 trae un dossier sobre el movimiento documental eclosionado en el festival de Cannes, y relanzado por la promoción espectacular del apurado y televisivo FARENHEIT 9-11, donde se refiere una concepción sobre el documental dominante en el ultimo Festival du Réel una concepción que lo acercaría definitivamente al menos en estas declaraciones a los terrenos de la ficción. El documental habría “perdido su anterior aroma artesonado, su vieja etiqueta de autenticidad certificada ciento por ciento verdadera.”(2004:12)

Ahora bien, el documental puede recurrir actualmente a nuevos recursos tecnológicos y a modalidades también añejas. Las posibilidades para la construcción de representaciones audiovisuales desde el desarrollo de los sistemas digitales tienen una poderosa capacidad de transgredir cualquier geografía y situación. Es posible la combinación de los formatos de imagen tomada en tiempo real con su manipulación en los discos duros digitales. Se ha llegado incluso a plantear la posibilidad de la captación de las imágenes de cuerpo entero de los actores para configurar como una especie de stocks de caracteres que se manejarían a discreción de la productora o realizador. Pero también se producen imágenes creadas sin tener en cuenta la realidad en bruto, gracias a la generación de imágenes en 3D, mayormente utilizadas para los cartons supuestamente

solo para la entretención de los pequeños. Es posible pensar también que se usen en la configuración de historias o narraciones referidas a los temas que el cine de ficción con imagen grabada o filmada ha hecho suyas. Situaciones tan delicadas como las referidas a las agresiones que enfrentan los hombres en diferentes territorios pueden ser representadas con muñecos animados- vease el caso de Fernando Laverde en nuestro país (Kinetoscopio,N°61)-, o con animaciones dibujadas o producidas desde el ordenador. Cualquier sueño o pesadilla puede ser llevada hoy a la pantalla, con toda la verosimilitud que se pueda imaginar. También claro está se tienen audiovisuales donde la combinación de imágenes grabadas o filmadas con las producidas digitalmente hacen posibles reconstrucciones que por costos y parafernalia serían privilegio solamente de los grandes estudios.

Lo que se intenta vislumbrar, es que desde la misma configuración de lo documental en tanto se tenga como marco el lenguaje audiovisual los procedimientos no son tan extraños a los de la ficción. No se afirmará que sean los mismos, pero en lo fundamental se remiten a la representación. Podríamos plantear las cosas un poco invirtiendo y situando la problemática en otro terreno. Se puede hacer de cuenta que lo que se hace en la ficción es el rodaje de una realidad constituida de antemano, asumiendo que en verdad han sido todas las secuencias realizadas en toma 1, única e irrepetible- al fin y al cabo en la ficción hacemos varias tomas pero acabamos escogiendo una. Y que de otra parte, la toma documental se hace repitiendo como Flaherty, lo ya filmado, e induciendo a que se actue como en los tiempos pasados, cazando la morsa no con el moderno fusil, sino con el arpón arcaico. Por este "tour de force" es posible entender o asumir de una vez por todas que como lenguaje, el audiovisual ha de situarse sin elisiones en el vasto campo de las representaciones, de los juegos cruzados de representaciones, donde la creación y la imaginación están siendo protagonistas.

CINE DE FICCIÓN Y CONOCIMIENTO.

El examen del cine de ficción de otra parte, proporciona también indicios explícitos de la manera como el lenguaje audiovisual construye sus relatos y crea configuraciones de sentido pertinentes para referir contextos sociales a partir de su materialidad denotativa. David Bordwell ha propuesto 4 modos de narración para referir las maneras en que los textos fílmicos de ficción crean una estrategia narrativa de comunicación con el espectador. 1) El modo de narración clásico, basado en el realismo y naturalismo análogo de la narración novelada del siglo xviii y xix; 2) el modo de representación de arte y ensayo- que rompe con la historia lineal y de profundización de caracteres, “su argumento no es tan redundante como en el film clásico;...hay lagunas permanentes y supresiones;...la exposición se demora y distribuye en alto grado;...la narración suele ser menos motivada...”(1996:205), 3) el modo de narración histórico-materialista en el que la causalidad narrativa se construye como supraindividual, derivando de fuerzas sociales, donde el individuo no es héroe ni posee una psicología compleja; 4) por último, la narración paramétrica en la que el juego del estilo toma autonomía respecto del desdibujado argumento.

Es posible ver en estos cuatro modos de representación la referencia a contextos sociales y culturales surgidos de la misma estructura interna de los filmes de ficción, pensando la ficción en una dirección de la construcción de veracidad.

En cualquiera de esos cuatro modos de representación estudiados por Bordwell podríamos encontrar configuraciones contextuales a partir de los textos de los films donde se construyen referencias y representaciones sobre procesos sociales incluso sobre momentos históricos definitivos que han constituido rupturas en las estructuras de las sociedades, o que refieren maneras de asumir la situación del hombre enfrentado no ya a la naturaleza sino a la dinámica apabullante de las metrópolis y la sensibilidad que imponen, en films de Griffith, Eisenstein, Visconti, o Bresson. La

relación del cine con la Historia ha sido señalada por Robert Allan Rosentone como pertinente y sin minusvalía frente a la historia escrita de los académicos, o por Marc Ferró en relación a la sociedad para quien “la cámara revela el secreto, muestra el anverso de una sociedad, sus lapsos...”. Esto ha propiciado que la cámara pueda relacionarse con la sociología, ya de mucho antes comprometida con la antropología y la etnología. La psicología y la economía tienen ya sus filmes (Experimento peligroso de Cronenberg, o EL CAPITAL de Kluge o la versión de Costa Gavras).

El panorama es vasto pero no bastaría con señalar sus inmensas bifurcaciones si no propugnamos por la idea de que si se reconocen textos cinematográficos como fuente de conocimiento, los procesos de su producción que los hace posibles no puedan concebirse como procesos de investigación que construyen un nuevo conocimiento sobre los temas y problemas planteados en sus textos audiovisuales, como textos que han sido escritos utilizando la cámara como un lápiz para utilizar la idea aun vigente de Alexandre Astruc contenida en su escrito de 1944 LA CAMARA STYLO, o las afirmaciones de Jean Rouch sobre EL CINE DEL FUTURO.

En esta dirección podríamos pensar que, gracias a este rescate de la idea del cine como lenguaje y por consiguiente del lenguaje audiovisual como constructor de conocimientos presente desde incluso los trabajos de los primitivos del cine, caso de Reynaud, que ya articulara la etnografía a la posibilidad de hacerla con imágenes en movimiento, y retomada por los clásicos como Flaherty, pero fundamentada teóricamente con Eisenstein, y desarrollada por teóricos como Kracauer, en el caso del expresionismo alemán, o por el Neorrealismo Italiano, en nuestro contexto el nuevo cine latinoamericano que asumió el cine como representación urgente de nuestra sociedad en crisis y rupturas (MEMORIAS DEL SUBDESARROLLO), por EL CINE DEL FUTURO de Jean Rouch que puso en escena los rasgos del colonialismo europeo en Africa, o las propias disyunciones culturales de la metrópoli francesa (DIONISOS RETORNA A LA CIUDAD, o CRONICA DE UN VERANO), podemos investigar la

realidad social y cultural instrumentados con este lenguaje y pensar que instrumentando el sistema educativo con esta idea de investigar la sociedad y su cultura audiovisualmente, tendríamos otro terreno muy fructífero para pensar el Cine, el lenguaje audiovisual en general, no solo instrumentado como industria cultural para el divertimento o para solo transmitir el conocimiento de manera más didáctica, sino igualmente para producirlo y reproducirlo generalizadamente.

BIBLIOGRAFIA

- Astruc, Alexandre(1948) LA CAMARA STYLO, en Joaquin Romaguera y Homero Alsina (Eds) Textos y manifiestos del cine, Madrid.
- Bordwell, David (1996) LA NARRACIÓN EN EL CINE DE FICCIÓN, Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México.
- Barnow, Erick, (1983) DOCUMENTARY: A HISTORY OF THE NON FICTION FILM, Oxford University Press, Usa.
- Rouch, Jean, (1962) EL CINE DEL FUTURO, en Joaquin Romaguera y Homero Alsina (Eds), Textos y manifiestos del cine, Madrid.
- Vertov, Dziga, MEMORIAS DE UN CINEASTA BOLCHEVIQUE, Ed. Labor Colección Maldoror. 1973

Entre la interpretación y la escala: una mirada a los nuevos enfoques de las humanidades digitales y la analítica cultural en el ámbito de la comunicación social

Gabriela Sued¹

*Universidad de Buenos Aires
gabriela.sued@gmail.com*

Palabras clave: cultura digital, big data, analítica cultural, algoritmos.

Introducción

Este trabajo tiene como objeto realizar un recorrido teórico reflexivo sobre las diferentes perspectivas conceptuales para el abordaje de los medios de comunicación surgidos en el paradigma de la comunicación

1 Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Universidad Nacional de Quilmes.

digital adoptadas en los últimos años para el dictado de contenidos de la materia Taller de Introducción a la Informática, Telemática y Procesamiento de Datos, con especial enfoque en aquéllas que consideran las producciones de los usuarios en los medios digitales.

Siempre tendiendo a superar las miradas desde la tecnofobia y la tecnofilia, que no pueden evitar ya desde sus designaciones, el juicio de valor sobre los dispositivos técnicos y sus proyecciones en el imaginario social, deseamos enfocarnos en las perspectivas que nos permitan realizar un análisis de las mediaciones con el objeto de desmontarlas, deconstruirlas y encontrar sus roles en el ecosistema de medios actual.

Como objetos dinámicos y cambiantes, las mediaciones digitales pueden ser abordadas desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, en relación a las prácticas tecnoculturales de los usuarios, teniendo en cuenta sus usos para la construcción de identidad y sociabilidad, o en relación al posicionamiento de los usuarios como productores de cultura. Pero también podemos situarnos en relación a la deconstrucción sociotécnica de las grandes plataformas de datos y sus procesos de subjetivación y des subjetivación, a través del diseño de algoritmos y software social.

Estos particulares procedimientos automatizados de procesamiento y caracterización de información relevante llevan a cabo constantes negociaciones entre construcciones de subjetividades, por un lado, y construcción de ingentes bases de datos con información totalizadora sobre los consumos y las preferencias de aquellos usuarios que usan las tecnologías para su propia cotidianeidad pero también para su empoderamiento y expresión. En este sentido, considerando la gran escala del flujo de producción, circulación y consumo de información que conllevan las mediaciones digitales, se introducen las dimensiones del análisis cuantitativo de datos culturales, a través de conceptos relativamente nuevos, como el big data, la analítica cultural y los estudios del software.

Tecnología, conocimiento, crítica tecnológica

Desde hace veinte años la Cátedra Taller de Introducción a la Informática, Telemática y Procesamiento de Datos viene abordando temáticas de investigación y docencia universitaria vinculadas a la digitalización de información y sus relaciones con la producción del conocimiento, así como su interrelación con las prácticas culturales. Pero en la medida que la digitalización de información aumenta en cantidad e incide más profundamente en las prácticas de producción, consumo y circulación de significados, así como también en la construcción de las subjetividades propias de nuestra época (Turkle, 1997) pero también de procesos de desubjetivación según algunos autores por ejemplo Agamben (2015), surgen nuevas perspectivas para el abordaje analítico y la comprensión conceptual de los objetos culturales producidos digitalmente. La producción de metodologías analíticas y crítica tecnológica es dinámica y cambia constantemente, al tiempo que la constitución de los objetos digitales también lo es, y la interrelación entre la vida *on line* y la vida *off line* se vuelve cada vez más estrecha. Tal vez más que nunca en otros momentos de la sociedad y la cultura, vivimos un interesante momento de cambios acelerados en los modos en que se relacionan información, tecnología, cultura, conocimientos y subjetividades.

Audiencias participativas y cultura de la convergencia

Unos años después de que los “cibernautas” o los “navegantes” comenzaran a la WWW como espacio de consulta no lineal de información archivada, dos importantes cambios modelaron la Web como la conocemos: la Web 2.0 (O’ Reilly, 2005) y Google (Vaidhyanathan, 2010). La primera surgió como respuesta entrópica al desmoronamiento de las grandes empresas proveedoras de contenidos que en 1999 cotizaban en la bolsa de Nueva York, y depositó la producción de contenido en manos de los usuarios finales. La World Wide Web se reinventó a sí misma cambiando al gran portal concentrador de audiencia por la larga cola de audiencias atomiza-

das, sustituyendo al usuario navegante por el usuario productor de blogs, wikis y fotologs, “padres fundadores” de las actuales redes sociales. Desde nuestro grupo de trabajo observamos con atención el pasaje de la lectura a la producción, andamiada sobre una economía de la atención diferente, donde tal vez por primera vez en la historia de las mediaciones, la oferta de contenidos superaba a la demanda, y donde la autopublicación volvía simple el proceso de escribir, y complejo el de encontrar lectores. Las primeras formas de audiencias productoras tuvieron lugar en el periodismo participativo, impulsado además por la difusión de las tecnologías móviles, algunos movimientos sociales aislados, coordinados por móviles, y por la participación de fanáticos de ficciones en foros ad-hoc.

Durante algunos años estuvimos metidos allí, o dentro de las culturas participativas en general: exploramos muy de cerca las narrativas confesionales, multimediales, egocéntricas, descentradas, persuasivas y transmediales de las audiencias digitales. Nos guiaron la teoría de las audiencias participativas de Jenkins (2008), las teorías de la inmersión de Murray (1999), las de la subjetividad mediadas por tecnologías de Turkle (1997). Pero las redes sociales ponían en foco un problema que hasta ese momento no habíamos abordado más que en la develación de datos cuantitativos: el problema de la escala de la información producida cotidianamente en la Web, presionaba fuertemente sobre varios aspectos: las prácticas socioculturales de repente devinieron prácticas virtuales móviles, dinámicas, en tiempo real y cuantitativamente gigantescas. De repente, la cultura no podía pensarse sin software, sin móvil y sin escala (Manovich, 2011).

Los objetos digitales y el problema de la escala de la información

A diferencia de los generados por otros períodos culturales, los objetos digitales tienen dos particularidades: son producto de la convergencia entre la acción de corporaciones mediáticas con sede total o parcial en la red

Internet, y la participación activa y colectiva de los usuarios de tecnologías digitales. Pero además son producidos mediante lo que Manovich (2013) denomina “software cultural”: *“en el sentido de que es usado por cientos de millones de personas y que acarrea “átomos” de cultura (medios e información, además de interacción humana en torno a estos medios e información) - es sólo la parte visible de un universo de software mucho más amplio.”*

Las participaciones de los usuarios en las redes sociales biográficas como Facebook, de microblogging, como Twitter, de producción audiovisual, como YouTube, de fotografía, como Instagram, o las recurrentes prácticas de búsqueda en plataformas como Google son paradigmáticas de la convergencia cultural, y constituyen prácticas habituales y significativas para los propios usuarios, para otros destinatarios y hasta para los medios masivos de comunicación, que recurren a ellos para producir noticia de varios modos. Siendo que los múltiples espacios de la comunicación individual y social se encuentran atravesados por prácticas de este tipo, su análisis y comprensión se hacen necesarias. Pero dada la gran escala y la velocidad con que se concretan estas prácticas, las miradas cualitativas e interpretativas sobre estos fenómenos suelen ser insuficientes a la hora de su análisis. En los últimos años surgieron abordajes trans-disciplinarios que tienen en cuenta tanto el problema de la cantidad de la información producida como el significado de las prácticas culturales que puede atribuirse a esa producción. Pero en estos últimos ejemplos, la dimensión de la escala de las interacciones es sumamente trascendente. Según el sitio LiveStats, que brinda estadísticas de Internet en tiempo real, cada día se suben cerca de 60 millones de fotos a Instagram, se escriben 350 millones de twits, se ven tres mil ochocientos millones de videos en YouTube, se postean cerca de dos millones de publicaciones en Blogger. La interacción entre producción de información a gran escala, software y usuarios se instala cotidianamente en nuestras prácticas culturales, cada vez más modeladas por un software del que poco conocemos. En consecuencia, los investigadores sociales también necesitamos de un uso intensivo de

software para poder comenzar a dar cuenta y a comprender la importancia cultural de estas recientes producciones digitales.

Humanidades digitales, analítica cultural: nuevas perspectivas para el análisis de la cultura del software

Resultado del uso intensivo de las tecnologías informáticas en el análisis de objetos culturales y humanísticos, cuya investigación fue tradicionalmente conferida a los instrumentos propios de la escritura textual, abordajes como los de las humanidades digitales (Berry, 2011; Hayles, 2012), la analítica cultural (Manovich, 2007) y la culturomía (Michel et al, 2013) han avanzado en la construcción de instrumentos teóricos y prácticos, basados en software, para el procesamiento, el análisis y la interpretación de grandes cantidades de datos culturalmente significativos, combinando elementos como el procesamiento informático de datos, nuevas formas de visualización de información y nuevas modalidades de lectura (Moretti, 2007; Piscitelli, 2011, 2013a).

A través del dictado de un curso de grado centrado en humanidades digitales, en 2013 accedimos al andamiaje teórico conceptual que podía abordar grandes cantidades de objetos culturales, fueran éstos primariamente digitales o no, a partir del uso intensivo de tecnologías digitales para su procesamiento, presentación e interpretación. Así, incorporamos nuevos autores a nuestra vieja epistemología. Leímos a Lev Manovich (2011), a quien veníamos ya siguiendo en su caracterización de los lenguajes digitales, a Franco Moretti (2007) con su metodología de *distant reading*, a David Berry (2011) y Kathie Hayles (2012) con el trazado de una genealogía del conjunto de actitudes, prácticas, y conceptos para el análisis de objetos culturales a escala, y nos dispusimos, mediante ese sistema recientemente incorporado, a elaborar algunas investigaciones junto a nuestros alumnos, que tocaban puntos centrales de la analítica cultural y las humanidades digitales, por ejemplo, el trabajo con corpus

amplios de información, la visualización de información como artefactos de presentación de resultados pero a la vez como posibilitadores de la develación de información no evidente, del surgimiento de nuevas interpretaciones de viejos fenómenos, o de la comprensión de objetos “nativamente” digitales sobre los que poco se había trabajado, al menos en esta dirección.

Podemos reconocer tres etapas de las humanidades digitales, que vinculan el uso de dispositivos tecnológicos digitales a las prácticas asociadas a las ciencias sociales y humanas, tradicionalmente ligadas al soporte analógico del papel, y al pensamiento lineal del texto. Ahora bien, a lo largo de los últimos quince años, estas áreas del conocimiento han empleado en forma creciente tecnologías digitales para llevar a cabo sus tareas de investigación. Comenzando siendo tecnologías de apoyo que tenían un papel periférico en el diseño de las investigaciones (correo electrónico, búsquedas en Internet). A éstas se refiere el especialista David Berry como Primera Ola de Humanidades Digitales . Una segunda etapa consistió en la digitalización de repositorios y grandes cantidades de datos originalmente analógicos, para su preservación y consulta. Como ejemplo, es muy interesante en este sentido el proyecto que lleva adelante la Biblioteca de la Facultad de Humanidades de la Plata, que se encuentra en estos momentos digitalizando los archivos de manuscritos del gran escritor Manuel Puig. Finalmente, la tercera ola se caracteriza por la interacción entre objetos de estudio y preguntas del campo de las humanidades y las ciencias sociales y la intervención activa de tecnologías digitales que determinan directamente el diseño de la investigación, y su capacidad de formular interrogantes y construir interpretaciones.

Lev Manovich es un teórico de los medios ruso, radicado en Estados Unidos desde la década del '80. Su área de interés son los medios digitales y sus objetos de estudio han variado a lo largo de los años. Comenzó por relacionar arte y tecnologías, dado que él mismo ha producido obra artística, y siguió intentando caracterizar teóricamente los

medios digitales, llamados por él “nuevos medios” y la reconfiguración de los medios tradicionales en su fusión con los nuevos medios, tal el caso del cine digital. De pasar a pensar teóricamente en los nuevos medios, Manovich pasa a reflexionar sobre el software, a partir de una pregunta general: si el software es necesario para la producción de nuevos medios, no estaremos pasando de una etapa de predominio de medios a una etapa de predominio del software? En este sentido, la computadora no es un medio de comunicación, sino un metamedio: una máquina productora de medios. Para poder contestar esta pregunta, Manovich se propone ahondar en las características del software, pero no de cualquier tipo de software, sino del que él denomina “software cultural”, aquél que es usado masivamente por millones de personas para producir “átomos culturales”, o podríamos decir, productos semióticos: textos, imágenes, animaciones, interacciones en tiempo real, mapas, publicación de contenido on-line. Manovich despliega en elegantes wall displays de pared entera, millones de fotografías tomadas por los usuarios de Instagram para descubrir qué imagen de la ciudad de Tel Aviv surge a partir de la mirada de sus habitantes y turistas, o despliega todas las tapas de la revista Times desde su aparición en 1945, descubriendo saltos y regularidades en la estética visual de la revista, o millones de selfies tomadas por usuarios de redes sociales, en un intento de construcción de una “gramática de la selfie”.

Franco Moretti es un catedrático italiano, especialista en literatura, que tiene su centro de trabajo en la Universidad de Stanford (<http://litlab.stanford.edu/>). Nacido en Roma en 1959 se mudó a Estados Unidos luego de haber brindado un par de conferencias que dejaron sorprendidos a sus pares americanos. Los recientes hallazgos de Franco Moretti respecto de la “lectura distante” deben ser leídos en un momento de cambio en las prácticas de la lectura. Tanto el crecimiento exponencial de la cantidad de información como la variación de los soportes de lectura como los dispositivos de producción, almacenamiento y circulación textual demandan un cambio en el modo de leer propio de la imprenta, al que Moretti deno-

mina close reading (lectura cercana) ¿Será la “lectura distante”, es decir, el viraje de la interpretación del texto a la interpretación de mediaciones cuantificadoras el cambio de modo de leer que exige este momento?

No podemos negar que la idea de tomar distancia para poder examinar un gran corpus de información nos es sumamente atractiva. Y si bien Franco Moretti sitúa sus indagaciones centralmente en el terreno literario, nos interesa más que nada como una nueva forma de leer, muy acorde a los tiempos que corren. La idea de Moretti es muy simple: cuantificar la literatura, y leerla en base a tres nuevas disposiciones, provenientes, además, de otras ciencias: la historia cuantitativa, la geografía y la teoría evolutiva. Estas son los gráficos, los mapas y los árboles. Con lo cual, los textos en sí mismos dejan de ser el objeto de la lectura, sino que pasan a serlo estas tres abstracciones, construidas a veces artesanalmente, y a veces con la ayuda del procesamiento informático. Cuando realizó el Atlas de la literatura europea ², Moretti se hizo la siguiente pregunta: ¿cómo desarrollar la tarea del crítico si durante el siglo XIX se publicaron en Europa entre 20.000 y 30.000 novelas? ¿Cuántas podría leer un crítico de ese total? ¿Tal vez unas dos mil? ¿Qué queda dentro y qué queda fuera de ese corpus? ¿No se define así un tema de poder en el abordaje sesgado de un corpus? Un campo tan vasto, dice Moretti casi textualmente, no se comprende mediante un caso aislado, sino de un sistema colectivo, de un todo, que se trata de ver y de estudiar como tal. Ese “todo”, ese “sistema colectivo” serán lo que Moretti denomina tres artefactos, o artificios (textualmente: objetos artificiales), que son los gráficos, los mapas y los árboles. Objetos que proceden de otras ciencias, que no son las literarias, y que son el resultado de un proceso de abstracción, de un alejamiento del texto concreto (que sí es materia de la literatura). Entonces, los gráficos nos permiten tomar distancia del texto, y si bien perdemos algunos detalles sobre éste, podemos ver no tanto el texto,

2 <http://www.versobooks.com/books/145-atlas-of-the-european-novel-1800-1900>

sino las relaciones entre textos: qué las une, qué formas dibujan a lo largo del tiempo, qué regularidades se encuentran en esas figuras, y luego, relacionar esas formas con otras variables. El trabajo de Moretti ya tiene varios años, y sus proyectos abarcan tanto temáticas literarias como informativas. Sus primeros proyectos abarcaron los temas clásicos de la historia de la literatura: periodizaciones y surgimiento de nuevos géneros en la novela inglesa europea y burguesa del siglo XIX, el estudio de las obras de Shakespeare, la melodía en la poesía alemana, y así. Por ejemplo, para estudiar las obras de Shakespeare usó un programa llamado Docuscope <http://www.cmu.edu/hss/english/research/docuscope.html>, desarrollado por la Universidad de Carnegie Mellon (desde 1998). Este software puede reconocer más de cuarenta patrones de uso del idioma inglés y agruparlo en más de cien categorías retóricas. La metodología de la lectura distante permite hacer una lectura de la totalidad de la producción literaria de un período dado, y no simplemente de una parte (que puede ser la mejor, la consagrada, la clásica). Se basa en la construcción de tres tipos de dispositivos: gráficos, mapas y árboles. A partir de ellos, Moretti puede hacer tres tipos de operaciones: periodizar (gráficos) y describir ciclos, localizar y relacionar (mapas) y agrupar o clusterizar (árboles) relaciones entre personajes, palabras de alta frecuencia que permiten identificar los sentimientos, colores, lugares mayormente referenciados por todas las novelas de un período. Actualmente, diversos centros académicos en el mundo, aceptan este cambio y se avocan al desarrollo y aplicación de software al análisis de grandes sets de datos culturalmente significativos abordables sólo desde su digitalización, y analizados con minería de datos (a partir de la programación de software especializado que permita procesar información cultural y así poder analizarla e interpretarla a la luz de nuevas evidencias generadas por estos nuevos métodos. La formación de Asociaciones de Humanidades Digitales que aúnan esfuerzos entre académicos de diversos centros de estudios del área es un hecho global y también local.

Continuando esta línea de trabajo, en el año 2014 empleamos nuevamente la mirada de las humanidades digitales para centrarnos en la comprensión de la plataforma YouTube como espacio de producción de objetos culturales y por ende, significantes (Burgess and Green, 2009). Considerando, además que YouTube no sólo almacena productos significativos, sino que ella misma es un objeto significativo, con un lugar significativo en la ecología de los medios de comunicación, construida a partir de actores sociales heterogéneos, interfaces simples y prácticas tecnológicas complejas, en proceso de construcción socio-técnica donde la plataforma que pertenece a Google termina enrolando tanto a las grandes empresas del *entertainment* a partir de contratos y negociaciones que las cubren de las violaciones de copyright, como a los usuarios productores de contenido, así resulten personajes famosos y exitosos que salten al *mainstream* gracias a su exposición masiva.

De la analítica cultural a la crítica analítica

Habiendo culminado un proceso que nos permitió entender el lugar activo que juegan los usuarios en las redes sociales, estaríamos viendo sólo el lado claro de la luna, mientras que el oscuro se nos perdería en un mar de *selfies*, *remixes*, mapeados y visualizaciones. La comprensión de la significación de la convergencia cultural entre plataformas y usuarios no es una cuestión simple ni es vista unívocamente por la crítica cultural. Por un lado, están las ya mencionadas perspectivas derivadas de los estudios ingleses de audiencia, que adjudican roles activos y significativos a audiencias y usuarios, considerando que sus producciones dejan huella y pueden ser abordadas como parte de una producción cultural colectiva.

Observamos que en los últimos años la crítica tecnológica ha crecido certeramente en la comprensión de los medios digitales y su rol en sociedad, la política, la cultura, la política, el conocimiento. Se abren nuevas controversias, aparecen conceptos que se estabilizan en el campo: *fil-*

trados burbuja, arquitecturas de pares, post humanismo, big data, temáticas de discusión obligada: *movimientos sociales y redes sociales, tecnologías de control y robotización de los sentimientos, algoritmización de la cultura y el entretenimiento*, así como también movimientos totalitarios de las plataformas que esquivan los derechos y reclamos de los usuarios en relación al archivo o la supresión de sus datos personales de los buscadores. Pensar en la escala de la información no solamente como un punto de llegada para comprender, sino como una oportunidad para legarle nuestra vida a las grandes arquitecturas tecnológicas, erigidas como los oráculos de la actualidad, es también tarea de las humanidades digitales. Pensar el post humanismo pero en escala, deconstruir los algoritmos de búsqueda y de filtrado, proponer negociaciones entre los usuarios que producen y las plataformas que reutilizan, pensar alternativas donde la algoritmización contribuya al mejoramiento de la calidad de la información a la que los usuarios de las redes acceden, puede ser el próximo desafío de las humanidades digitales. Sin este aspecto, sólo seremos procesadores de información de discursos ya legitimados socialmente. En eso estamos.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G (2015) *¿Qué es un dispositivo? : seguido de El amigo y de La Iglesia y el Reino* Barcelona, Anagrama
- Berry D, (2011) “Digital Humanities: first, second and third wave” disponible en <http://stunlaw.blogspot.com.ar/2011/01/digital-humanities-first-second-and.html> 14 enero 2011 última fecha de consulta: 29/06/2015
- Burgess J, Green J, Jenkins H and Hartley, J (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture* Cambridge, Polity Press
- Eisenstein, E (1983) *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge UK, Cambridge University Press
- Hayles, K (2012) *How we think. Digital Media and Contemporary Technogenesis* Chicago, University of Chicago Press.
- Hillis K, Petit M , Jarrett K (2012) *Google and the culture of search* New York, Routledge.
- Jenkins, H (2008) *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Johnson, S (2013) *Future Perfect: The Case For Progress In A Networked Age* New York, Riverside Books

- Mc Luhan, M. (1962) *La galaxia Gutenberg*, Barcelona, Círculo de Lectores
- Manovich (2013) *Software takes command* New York, Bloomsbuy Academic
- Manovich, L (2011) *From reading to pattern recognition* disponible en <http://manovich.net/content/04-projects/068-article-2011/65-article-2011.pdf> última fecha de consulta: 29/06/15.
- Manovich ,L (2007) “Cultural Analytics: analysis and visualization of large cultural data sets” , ublicado el 30 septiembre 2007, disponible en http://www.manovich.net/cultural_analytics.pdf
- Michel, JB, et al (2011) “Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books” *Science* 14 January 2011: Vol. 331 no. 6014 pp. 176-182
- Moretti, F (2007) *La literatura vista desde lejos* Barcelona: Marbot
- Murray, J (1999) *Hamlet en la holocubierta* Barcelona, Paidós
- Olson, D. (1998) *El mundo sobre papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*. Barcelona, Gedisa.
- O’Reilly, T (2005) “What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” URL original <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Fecha de publicación: 30/9/2005, última fecha de consulta: 29/06/15
- Pinch T, Bijker W (1989) “The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit one of each other” en Bijker W, Hughes T, Pinch T *The social construction of technological systems* Cambridge, Ma., The MIT Press.
- Piscitelli, A (2002) *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós.
- Piscitelli, A (2011) *El Paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas*. Buenos Aires: Santillana
- Piscitelli, A (2013a) “La interminable querrela entre los los duros y los blandos, los antiguos y los modernos, los datos y la interpretación” , working paper, inédito.
- Piscitelli, a (2013b) “Humanidades digitales y el software como cultura” ponencia presentada en el capítulo Buenos Aires de ThatCamp, 22 de julio de 2013, Facultad de Filosofía y Letras (UBA) <http://conectarlab.com.ar/las-humanidades-y-las-tecnologias-emparentadas/> última fecha de consulta: 20/06/15
- Sfez, L (2005) *Técnica e ideología* México, Siglo XXI
- Steiner (2012) *Automate this How Algorithms Took Over Our Markets, Our Jobs, and the World* London, Penguin Books
- Turkle, S (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós
- Vaidhyathan, S (2010) *La googlización de todo y por qué deberíamos preocuparnos*. México, Océano.

Mirada crítica a la investigación universitaria

María Teresa Quiroz Velasco

Universidad de Lima

Resumen: El desarrollo de la investigación en América Latina y en el mundo ha supuesto nuevos desafíos a la educación universitaria. Fundamentalmente porque requiere transitar de modelos de aprendizaje y de investigación centrados en los contenidos, a otros organizados para responder a nuevas preguntas, y desarrollar conocimientos que tengan un impacto en la sociedad. La Universidad requiere desarrollar cambios profundos para que el paradigma del conocimiento se haga realidad y promover la utilización de instrumentos y metodologías en el acceso a las redes para construir, interactivamente, productos innovadores y creativos.

Empero, no se trata solamente de un trabajo silencioso en el aula o de gabinete, sino que las universidades se enfrentan a situaciones que podrían afectar el sentido del trabajo intelectual y sus vínculos con el país. Me refiero a la presión que éstas sufren por alcanzar visibilidad e los rankings académicos internacionales. Los investigadores buscan acceder a los fondos concursables y a los requisitos de una producción intelectual

reconocida, convirtiéndose en “hacedores de *papers*”, y la competitividad global conduce a la mercantilización del conocimiento. La presión por escribir *papers* y aparecer en los índices internacionales y nacionales puede llegar a pervertir la finalidad de la reflexión y la investigación. El trabajo crítico que se espera de los intelectuales en las universidades se ve constreñido a las exigencias de estas mediciones, dejándose de la do su impacto en el país de origen, en las organizaciones y en la sociedad en general, bajo reglas de juego que alejan a los investigadores de su real función.

En muchos casos carecemos de rankings nacionales y regionales propios, y las bases de datos omnipresentes se convierten en un negocio muy rentable. Por ello corresponde preguntarse cómo medir los resultados de las investigaciones y las publicaciones y cómo interpretarlos. Si bien la bibliometría aporta elementos a considerar, es necesario incorporar otros aspectos. El impacto de otras citas que no se ajustan a las establecidas, identificación de otras editoriales I revistas relevantes, además de las incluidas en las bases de datos internacionales; medición del impacto tomando desde la relevancia de las investigaciones en las políticas públicas, normas, leyes, conflictos sociales, regionales o nacionales, recuperación y difusión de nuevos conocimientos. Dicho de otra manera, conocer el impacto de lo que se investiga en la comunidad y el país sumando nuevas herramientas.

Como cada tres años, el XV Encuentro Latinoamericano de FELA-FACS en Medellín, nos brinda la oportunidad para desarrollar reflexiones y debates sobre los cambios que se producen en la vida académica de las Facultades y Escuelas de Comunicación de nuestros países, en este caso a la luz de una pregunta fundamental: ¿cómo contribuyen las comunicaciones a la construcción y a la apropiación social del conocimiento? En el tercer eje temático, en el cual se inscribe nuestra ponencia, se busca problematizar el tema sobre las demandas sociales a las que debe responder nuestra labor investigativa y docente. Ofreceré algunas ideas sobre el tema a la luz de mi trabajo docente y de mi experiencia como investigadora y directora de un Instituto de Investigación (*).

(*) Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima.

La investigación y las transformaciones en el ámbito académico

La Universidad ya no se define por su espacio físico, ni se limita a los procesos de enseñanza - aprendizaje que ocurren dentro de los muros de sus aulas o bibliotecas, porque su sentido y pertinencia, así como su sostenibilidad, guardan relación estrecha con los cambios que propone a la sociedad que la alberga y el mundo global del cual es parte. La aspiración a dejar de lado la universidad tradicional que se reduce a transmitir conocimientos y a formar profesionales, por una universidad en la que la sorpresa, el espíritu crítico y el discernimiento colectivo frente a la razón instrumental se conviertan en su esencia, no logra aún materializarse en todos sus sentidos. A pesar de lo cual caminamos hacia una política universitaria comprometida con la investigación y orientada a la propuesta de políticas públicas. En particular, el campo intelectual de la comunicación ha sufrido transformaciones y se ha enriquecido desde la interdisciplinariedad y la investigación.

Todo ello significa transitar de modelos de aprendizaje – tanto en los pregrados como en los posgrados - centrados en los contenidos, a otros organizados para responder a nuevas preguntas y desarrollar conocimientos que tengan un impacto en la sociedad. Se requiere de cambios profundos para que el paradigma del conocimiento se haga realidad, así como de promover la utilización de instrumentos y metodologías en el acceso a las redes para construir, interactivamente, productos innovadores y creativos.

La vida académica de nuestras universidades, y en particular en nuestras facultades de comunicación, sufre transformaciones sensibles de la enseñanza, la investigación integrada a la enseñanza, así como de los proyectos de investigación de más largo aliento y trascendencia. ¿Por qué? Porque aportar conocimiento y creatividad desde la academia implica la decisión de intervenir en el destino colectivo de nuestros países y ciudades, desde una mirada plural garantizada por la ubicación autónoma de la Universidad en la sociedad civil. Esta contribución necesita de

una cultura general y diversificada, y sobre todo de un espíritu vivo, y de una actitud ética que resguarde las “miradas múltiples”, y nos comprometa en la construcción de ciudadanos para el ejercicio de la vida pública.

En ese sentido, conviene precisar que la investigación en comunicaciones enlazada con la creación puede generar conocimiento. Así lo sostiene Sandra Liliana Daza Cuartas al comentar la multiplicidad de caminos, experiencias, interacciones y percepciones posibles desde la investigación y la creación: “ (...) el arte de nuestra época tiene la capacidad de producir no solo emociones, o generar interpretaciones, más bien genera nuevos acontecimientos tanto para quien lo crea como para quien lo presencia (...) y lo convierte en un co-creador, o participante activo del proceso creativo investigativo (Daza Cuartas, 2009: 88-89).

Ante el apabullante empeño por lo científico y los indicadores y rankings internacionales que sobrevaloran los *papers* científicos, hoy en día se tiende a desmerecer la investigación en el campo de la creación y el arte. Resulta necesario incorporar las condiciones artísticas a las científicas habituales, estableciendo las relaciones entre ciencia y creación, gestión de redes y grupos, y una cultura digital emergente que supone algo más que un simple cambio de sistemas en la apropiación del conocimiento y de su construcción. Más aún porque el objetivo de cualquier investigación - de los docentes y también los alumnos- es siempre, producir utilidad social y aporte de conocimiento. Ello significa incorporar la investigación como parte de la pedagogía y del modelo educativo, como una gran oportunidad para la renovación académica.

A propósito de este enunciado, es pertinente mencionar un artículo de la sección internacional en el diario El País el 9 de mayo último, escrito por Cristina F. Pereda y que lo titula “¿Necesitamos tantos científicos?” Allí menciona que - a propósito del debate en Estados Unidos sobre lo que muchos consideran como un énfasis excesivo en la educación científica frente a las artes y las humanidades - en el MIT de Boston, donde el 100% estudia grados científicos, se obliga a los estudiantes a tomar

un cuarto de sus asignaturas en el ámbito de las ciencias sociales o el arte. Precisa que en la actualidad 1.5 millones de estudiantes de primaria en EE UU no reciben clases de música y otros 4 millones tampoco participan en lecciones de artes visuales. El 100% de los estudiantes de escuelas públicas, es decir un total de 23 millones, nunca tiene una clase de danza ni de teatro. Sin embargo, y citando al fundador de Apple Steve Jobs, “el ADN de Apple no es la tecnología, sino su combinación con las artes y con las humanidades, lo que nos aporta el resultado. América no va a dominar el siglo XXI haciendo chips sino reimaginando cómo interactúan los ordenadores y otras tecnologías con los seres humanos” (Pereda F., 2015).

En la Universidad del siglo XXI, no hay enseñanza sin investigación, ni investigación sin enseñanza. Promover el pensamiento crítico y el trabajo en equipo que permita a los estudiantes integrarse a los equipos de investigación como parte de la actividad de aprendizaje, en sus diversos niveles de complejidad, permitirá aprender a desarrollar un proceso de indagación, exponer los resultados y sustentar ideas. En ese sentido, el educador brasileño Paulo Freire, señala: “Mientras enseñó continúo buscando, indagando. Enseño porque busco, porque indagué, porque indago y me indago. Investigo para comprobar, comprobando intervengo, interviniendo educo y me educo” (Freire, 2006). En efecto, nuestras universidades van dejando de lado las visiones y formas de organización endogámicas para mirar la sociedad y es el maestro quien dejará de ser un transmisor de conocimientos para convertirse en un “arquitecto de recorridos” (Silva, 2005).

Planteados así los términos de los cambios en la vida académica, avancemos.

La Universidad: investigación e internacionalización. Problemas y políticas.

En nuestras Universidades nos enfrentamos a las políticas de acreditación y de internacionalización, estrechamente ligadas a los diversos rankings inter-

nacionales. Si bien estamos ante nuevos retos relacionados con la calidad, también aparecen nuevas “ataduras” a sistemas que, en muchos casos, resultan “perversos”, y que atrapan a las políticas universitarias, haciéndonos perder la perspectiva sobre los países a los que pertenecemos y las necesidades regionales y locales en las cuales se encuentran inscritos nuestros centros académicos.

La tendencia a publicar en revistas internacionales arbitradas conduce – en muchos casos - a que el conocimiento generado no llegue sino a los pares y no necesariamente a quienes toman decisiones o a quienes generan los cambios (o sea la gente de a pie, de carne y hueso). Con esto se encasilla a la academia y no se favorece los flujos academia – empresa / academia - gobierno/ academia - sociedad, reduciéndoseles a la relación academia -academia. En países en los cuales hay un amplio financiamiento público, que viene de los impuestos de los ciudadanos, esto podría significar un despropósito. Se tiende, en esa línea, y para asegurar el puntaje de los artículos de las revistas en las bases reconocidas, a no valorar otras publicaciones que pueden ser muy serias, que tienen fines de divulgación y que llegan a sectores interesados de la sociedad y de la empresa.

En el 2013 la importante socióloga Saskia Sassen ganó el premio Príncipe de Asturias en Ciencias Sociales. Es la única mujer que aparece entre los diez primeros científicos sociales del mundo según el ranking del Social Science Citation Index. En una entrevista para El País mencionó lo paradójico que era obtener tal honor siendo que en EEUU ella no perteneces al ranking porque se siente incapaz de producir tres o cuatro artículos indizables y prefiere más bien escribir para medios masivos y sacar un libro serio cada cinco años aproximadamente. Al respecto, en la entrevista se señala que: Saskia Sassen nos lleva a la futura quiebra de nuestro sistema académico-universitario porque una de las científicas más importantes de nuestra época no ha conseguido ningún sexenio, ninguna acreditación, frente a los criterios de nuestras agencias de evaluación, que anteponen siempre el mismo criterio: tres publicaciones JCR (Journal Citation Reports) en los últimos cinco

años. Sassen no tiene ni una, sino que ha publicado libros e informes, fruto de proyectos de investigación y referencias fundamentales para académicos comprometidos, ha publicado numerosos artículos en medios de gran difusión, pero se ha resistido a la práctica de inflar su currículum con artículos estandarizados sin interés ni lectores, más allá de círculos de amigos de citación mutua. Afirma: ‘Estamos entregando nuestra calidad científica a Thompson Reuters (la empresa gestora de los JCRs) igual que la calificación de nuestras economías a Fitch, Moody’s y Standard & Poor’s. La estandarización de nuestra enseñanza universitaria y de nuestra producción científica nos llevará a universidades sin debates, investigaciones sin compromiso y un sistema académico sin pensamiento’ (Kohler, 2013) .

En un reciente artículo, Gene Bunin nacido en Moscú, emigrado a Estados Unidos y estudiante de doctorado en ciencias en Suiza, afirma que se retira decepcionado de su doctorado en la Escuela Politécnica Federal de Lausana porque “de hecho, escribir un montón de artículos de valor cuestionable acerca de un tema popular parece ser una muy buena manera de avanzar en tu carrera académica en estos días. Las ventajas son evidentes: no hay necesidad de convencer a nadie de que el tema es pertinente y es muy probable que seas más citado ya que más personas pueden trabajar en cosas similares. Esto, a su vez, aumentará tu factor de impacto y te ayudará a establecerte como un investigador reconocido, independientemente de si tu trabajo es realmente bueno o importante. Asimismo de esta forma se establece una especie de red en la que otros investigadores (igualmente oportunistas) te dan palmaditas en la espalda mientras tú haces lo propio” (Bunin, 2015) . Afirma Bunin que, la evaluación del trabajo de investigación debiera corresponder al modo en que los resultados que se obtienen afectan el mundo o contribuyen a resolver problemas importantes.

No se trata de extremos, pero sí resulta fundamental reflexionar sobre lo que viene ocurriendo. Por un lado, si bien las pautas que ponen las revistas y los Journals son una camisa de fuerza, que el idioma resulta

una limitación porque si no publicas en inglés no existes y que los temas dominantes se imponen, la escritura y la rigurosidad exigida también han contribuido a precisar los alcances de los proyectos en marcha. Por el otro, las humanidades están marginadas, y si bien las artes visuales parecieran no existir, los esfuerzos de originalidad, de curiosidad, de persistir en propuestas de largo aliento, constituyen la contrapartida sobre la cual se hace necesario apostar también.

Según un análisis realizado por Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition (SPARC) and the Confederation of Open Access Repositories (COAR): 2015, la nueva política de Elsevier, la mayor editorial de libros de medicina y literatura científica del mundo hay que revisarla. 23 organizaciones dieron a conocer el 30 de abril de 2015 una declaración en oposición a la política de Elsevier, señalando que su política de intercambio y alojamiento de los artículos publicados en revistas representan “ un obstáculo importante para la difusión y uso de los conocimientos producto de la investigación, y crea obstáculos innecesarios para el cumplimiento con las políticas de acceso abierto de los patrocinadores para los autores que han publicado con Elsevier” (COAR, 2015). Defienden el principio de que el acceso a la información impulsa los descubrimientos, acelera la innovación y mejora la educación a través del libre acceso y sin barreras, motivo por el cual apoyan la adopción de políticas y prácticas que permitan el libre acceso inmediato y sin barreras así como la reutilización de los artículos académicos. La política de Elsevier está en conflicto directo con la tendencia mundial hacia el acceso abierto y sólo sirve para diluir los beneficios ce compartir abiertamente los resultados de la investigación (COAR, 2015).

¿Cómo medir la investigación en nuestras Universidades?

La medición de la investigación en nuestras Universidades y, en particular en las facultades de comunicación, nos lleva a reflexión y a tomar en consideración las siguientes ideas:

- Se requiere desarrollar concursos de investigación para seleccionar proyectos de muy alto nivel sobre las líneas de investigación consideradas como prioritarias, a través de procesos de evaluación que garanticen la calidad y pertinencia de los proyectos en marcha. Asimismo, para evitar la endogamia, deberán participar evaluadores externos nacionales e internacionales.
- Los proyectos deberán promover la innovación y ubicarse en el campo de la investigación aplicada para que sus resultados beneficien al entorno social, llámese la región, la comunidad, la empresa y el Estado.
- El tiempo de la investigación deberá permitir que, una vez terminada, se publique en una revista científica acreditada, así como también o además en otras revistas de divulgación, y que se garantice que pueda ser leída no solamente por los académicos sino además por los sectores interesados e involucrados.
- Resulta fundamental acceder a fondos concursables al interior de los propios países a través de alianzas con organizaciones públicas y privadas.
- Los indicadores de investigación deberán medir la inversión, los recursos humanos comprometidos, el impacto y alcance social y la producción científica. Sin embargo, estos indicadores no son suficientes en América Latina. Habría que incorporar: a. El impacto de la investigación en las políticas públicas (estadística social, de servicios públicos y otros). b. El impacto de los resultados, por ejemplo en comunidades rurales, en las condiciones de vida, salud y comunicación de diversos grupos. c. En las tesis de grado, especialmente las doctorales.
- Se requiere de una activa política de formación de investigadores, a través del intercambio de estudiantes de pregrado y postgrado, así como a través de las pasantías de investigadores y de aquellos encargados de la gestión de la investigación.

- La internacionalización de la investigación es un objetivo de la mayor trascendencia en nuestras universidades. Para materializarla se requiere de: a. Conformar grupos de investigación, especialmente a través de los postgrados y doctorados y que permita profundizar y extender la investigación, incorporando a los estudiantes. b. Empezar proyectos de investigación que no solamente respondan a interrogantes puntuales, sino se ocupen de problemas de fondo, de más largo aliento y que demandan de miradas interdisciplinarias, así como del compromiso de investigadores de distintas disciplinas en cada universidad, y de diferentes universidades. b. Promover el diálogo interno que permita que los investigadores se conozcan y trabajen en equipo, así como de dialogar con investigadores de todo el país. c. Trabajar con grupos de diversas ciudades y del exterior, con intereses comunes de investigación, promoviendo concursos para la movilidad internacional, convenios con socios internacionales, a través de redes nacionales e internacionales.
- Nuestras Universidad se enfrentan con la necesidad de abordar los temas regionales y locales vs. las problemáticas globales; la necesidad de parámetros comparables internacionalmente y la del idioma y producción anglófona. Estas situaciones debieran resolverse buscando integrar y compatibilizar ambas tendencias.
- La visibilidad y los rankings académicos internacionales han sido elaborados con criterios como la reputación, la producción investigadora o los contenidos de la web. Sin embargo, se hace indispensable incorporar otros poco considerados como la antigüedad, el tamaño, la región y la incidencia social y académica, como un aporte para la elaboración de rankings regionales y sectoriales.
- Las bases de datos omnipresentes como la Web of Science (.ISI), Scopus y Google Scholar, constituyen un negocio muy

rentable, tienden a la mercantilización del conocimiento, suponen trabajar bajo los criterios de la competitividad global y del financiamiento selectivo. Es el caso de: Thompson Reuters: WoS (ISI), ahora también Scielo; Elsevier: Base de datos SCOPUS y Portal SCImago (SJR) y Google Scholar. Si bien no podemos estar fuera de ellas, se trata de que nuestras universidades latinoamericanas contribuyan con otros criterios adicionales para la medición de la investigación. Estos son: cómo medir, cómo interpretar la medición, cómo medir el impacto de una publicación, y si solamente deben medirse las publicaciones en las bases ya mencionadas. Requerimos una medición que construya parámetros adecuados a las realidades globales, pero también regionales y locales.

- De alguna manera la medición bibliométrica está en crisis porque no debe reducirse al número de publicaciones en un tiempo dado, ni cuántas veces se citan entre sí los autores, sino en qué medida aquello que se investiga tiene impacto, de muy diversas maneras, en la comunidad en la que se inserta y más allá.
- Constituye un reto en nuestros países y para nuestras universidades públicas y privadas elaborar nuevos criterios sobre la evaluación de los resultados y los impactos de la investigación, que tienen que venir acompañados de cambios en la gestión de la investigación. De ese modo es posible complementar las herramientas bibliométricas tradicionales con nuevas acordes a la región, incorporando un enfoque cualitativo, regional y local. Así será posible medir el impacto no solamente por las citas endogámicas de la propia comunidad científica.
- Identificar otras editoriales y revistas relevantes para la producción institucional, así no lo sean para las bases de datos internacionales.

- En síntesis, se trata de medir el impacto de la producción investigadora considerando otros criterios que permitan desarrollar fortalezas institucionales rescatando y difundiendo nuevo conocimiento. Es decir, el aporte a la discusión, elaboración y aprobación de políticas públicas, de normas nacionales o regionales; la solución mediata o inmediata de problemas locales, regionales o nacionales.

Bibliografía

- Bunin, G. (3 de Junio de 2015). En las dos orillas. (<http://www.las2orillas.co/author/2orillas/>).
COAR. (20 de Mayo de 2015). New Policy from Elsevier impedes Open Access and Sharing. págs. <https://www.coar-repositories.org/news-media/new-policy-from-elsevier-impedes-open-access-and-sharing/>.
- Daza Cuartas, S. L. (2009). Investigación-Creación. Un acercamiento a la investigación en las artes. . *Horizonte Pedagógico Volumen 11, No. 1*, 87-92.
- Freire, P. (2006). *Pedagogía de la autonomía. Saberes necesarios para la práctica educativa*. México: Siglo XXI.
- Kohler, H.-D. (14 de Junio de 2013). La disidencia académica y el compromiso científico. *El País*.
http://elpais.com/elpais/2013/06/06/opinion/1370546845_191006.html
- Pereda F., C. (9 de Mayo de 2015). ¿Necesitamos tantos científicos? *El País*.
(http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/09/actualidad/1431193122_055781.html)
- Silva, M. (2005). *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Barcelona: Gedisa.

Un mundo paralelo al otro de lado de la ciudad Comunicación y su aporte al Desarrollo Económico Territorial

Liliana Raquel Galarreta Laurel

*Universidad Nacional Federico Villarreal
lgalarreta@gmail.com*

Resumen: El desarrollo económico territorial al norte de la ciudad de Lima, capital de la República del Perú es una iniciativa que se gesta como un proceso endógeno, con un desarrollo inclusivo y sostenible. El esquema económico se sustenta a partir de las capacidades de los ciudadanos y ciudadanos agentes de su propio desarrollo, donde el sentido de filiación permita afianzar sinergias entre las diversas organizaciones como los gremios empresariales, gobiernos locales, universidades, instituciones públicas, organismos no gubernamentales a fin de dinamizar la economía local.

La investigación desde la comunicación como aporte a los temas de desarrollo económico territorial permite evidenciar que para lograr la inclu-

sión económica, es importante visibilizar y empoderar las capacidades de los diferentes actores económicos que contribuyen a una construcción de una ciudadanía participativa y comprometida con el desarrollo de su territorio.

En tanto, la valoración económica y social del territorio desde una mirada sistémica permite reconocer el capital humano, el capital natural, el capital social e institucional y el capital económico- financiero, como activos fundamentales para lograr el desarrollo. Puesto que el territorio se concibe como un espacio dinámico donde los actores se relacionan con su naturaleza, el medio físico, su cultura, su historia, sus organizaciones, empresas e instituciones.

La contribución de la comunicación está orientada a establecer procesos de planificación y gestión del territorio a partir del diálogo y deliberación ciudadana, que otorgue legitimidad y sobre todo un sentido de urgencia para el desarrollo de los pueblos. El desafío, es incidir desde la comunicación en una apuesta por el cambio y la transformación social.

Palabras clave: Desarrollo económico, comunicación para el cambio, innovación social, competitividad, apropiación del conocimiento.

“El desarrollo depende de las ganas de desarrollarse”

Albert Hirschman

Introducción

El crecimiento económico que se registra en América Latina y el Caribe, y en especial en el Perú no alcanza la ciudadanía general y menos aún a las poblaciones vulnerables. El planteamiento del desarrollo económico territorial y de la comunicación permite generar escenarios favorables para mejorar la productividad y la competitividad de las empresas del territorio, favorecer un comercio justo en la cadena productiva de valor que impulse el empleo decente¹.

1 La Organización Internacional del Trabajo (OIT) contempla el enfoque de empleo decente con sus dimensiones estratégicas de generación de empleo, garantía de los

Las sinergias y compromiso entre los actores económicos (público y privado) permiten repensar en un sistema que aspira una integración económica hacia una mejor calidad de vida. La calidad de vida es un aspecto que el filósofo y economista Amartya Sen, ganador del Premio Nobel en 1998 comenzó a introducir al referirse al pensamiento económico centrado en las personas.

Desde el enfoque de las capacidades² el reto del desarrollo es ampliar la gama de oportunidades de las personas para que puedan ejercer sus derechos ciudadanos, crear nuevos derechos y florecer humanamente escogiendo libremente su manera de vivir en sociedad. Sin embargo, no hay uno sino múltiples modelos de realización humana.

En la línea de análisis de la investigación se compartirá la experiencia de innovación social del área interdistrital de Lima Norte que se cohesiona entorno a una visión consensuada y que considera el territorio como un bien público, donde las vocaciones productivas y el capital social ejercen una estrategia diferenciadora.

Así, el ensayo permite conocer el proceso de desarrollo económico en Lima Norte a partir de las capacidades instaladas en la gestación del Consejo de Desarrollo Económico Territorial- Codet. El estudio considera tres aspectos relacionados a la perspectiva comunicacional que contribuirán a definir una planificación territorial con valoración económica y social que coadyuve a alcanzar la justicia, inclusión³ y equidad.

derechos de los trabajadores, la extensión de la protección social y la promoción del diálogo social.

2 NUSBAUM, M. (1998). La ética del desarrollo desde el enfoque de capacidades. En defensa de los valores universales en GIUSTI, M. (Editor) La filosofía en el siglo XX: Balance y perspectivas. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú-PUCP

3 Para el economista Efraín Gonzales de Olarte la inclusión tiene un significado múltiple, pero desde la perspectiva de desarrollo humano la define como el conjunto de lazos sociales que permite a las personas aspirar y lograr la vida que valoran y sean apreciadas en una sociedad de pertenencia. La inclusión permite a una persona ser y hacer, dentro de las reglas de una sociedad y sus correspondientes éticos. Gonzales,

El primer aspecto está relacionado a rescatar la cultura organizativa y las capacidades de los actores para envisionar un desarrollo construido y compartido por todos, donde se valora la capacidad de agencia ciudadana para lograr actuaciones colectivas; desde el quehacer comunicacional centrado en el diálogo, la concertación y el liderazgo.

La segunda parte, detalla cómo la gestión local a partir del capital social basado en la cooperación, participación y confianza han sido el soporte para la constitución de un espacio intersectorial e inter institucional en Lima Norte, en pro de la gobernabilidad democrática y la gobernanza territorial.

Finalmente, se resalta la necesidad de diseñar estrategias de incidencia política efectivas, para impulsar políticas públicas con enfoque de Desarrollo Económico Territorial, que genere mejor condiciones para potencializar la matriz productiva y genere un empleo de calidad.

En resumen, es importante reflexionar y evaluar con capacidad crítica si la formación académica en el campo de la comunicación dialoga con los fenómenos sociales, económicos y políticos. Los nuevos conocimientos que aporta la investigación permiten repensar en una comunicación que contribuya a una mirada multidisciplinaria para generar un desarrollo gestado en sus propios ciudadanos desde sus buenas prácticas.

Experiencia de innovación social: Lima Norte proceso socialmente rentable.

En la última década, la ciudad de Lima ha sufrido grandes cambios en su configuración social y económica, originando nuevas centralidades territoriales que se ubican en las periferias del centro de Lima como son Lima Norte, Lima Sur y Lima Este. Estas zonas se destacan por sus propias dinámicas económicas. En el caso de Lima Norte, que incorpora la

E. Integración para la inclusión con desarrollo humano en el Perú. En Inclusiones y desarrollo humano: Relaciones, agencia, poder. PUCP Lima 2014. Pag. 37

jurisdicción político administrativa de ocho distritos: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa con una población cercana a los dos millones y medio de habitantes, según la información proyectada al 2013 que reporta el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI.

Se ha convertido en un polo de desarrollo económico con una diversificación productiva en la industria, manufactura, comercio y servicios.

Lima Norte se constituye en un centro de articulación económica, social y cultural. Sus distritos considerados dormitorios pasaron a convertirse en áreas con actividades económicas y servicios propios. Esto ha sido el resultado del esfuerzo de sus propios pobladores, la mayoría migrantes de la sierra peruana que abandonaron sus campos, huyendo de la violencia política y de la poca atención del Estado; en la búsqueda de mejores condiciones y oportunidades.

Instalados en esta zona de la periferia de la capital, el gobierno central poco o nada pudo ser por estas personas, que fueron considerados invasores y que estaban al margen de la legalidad. Juntos se organizaron para obtener acceso a los servicios básicos, y empezaron al mismo estilo de las ferias regionales, improvisar mercadillos y de allí una variedad de negocios familiares.

En la actualidad esta área interdistrital, tiene un gran movimiento económico del comercio a gran escala; hace unos años en el 2011, la Cámara de Comercio de Lima reportaba que Lima Norte genera alrededor del 39% de la actividad económica de la capital; y que el 99% de las empresas en Lima Norte son micro y pequeñas empresas, y absorben al 75% de la población económicamente activa⁴.

Un aspecto a resaltar es la formación de conglomerados especializados en metalmecánica y carpintería y en la industria de manufactura

4 Lima Norte genera el 39% de la actividad económica en la capital. (22.08.11). Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/lima-norte-genera-39-actividad-economica-capital-noticia-1136523>

la fabricación de prendas de vestir una de las actividades más dinámicas; entonces existe un mercado local en proceso de expansión y con parques industriales eco tecnológico en proyecto de implementación.

Ha de considerarse, que la expansión de los sectores productivos se ha dado de una manera desordenada, con limitaciones al financiamiento y al mercado; y con una ausencia de entrenamiento en gestión empresarial. Es claro, la desventaja de una planificación de ordenamiento territorial y la formalización del sector empresarial para competir en mercados locales y globales. El ciclo de vida empresarial de los establecimientos de pequeña escala es cada vez menor y el comercio informal, el subempleo y el desempleo son los principales problemas económicos de Lima Norte.

La ventaja está dada, por su tejido social con sus organizaciones comunales, los gremios empresariales, los microempresarios, y con el acompañamiento de las organizaciones no gubernamentales, permitieron la construcción de procesos participativos y de concertación que se reflejó en la elaboración del primer Plan de Desarrollo Económico Lima Norte (2006- 2015) que recogía los intereses, expectativas y propuestas de los hombres, mujeres y jóvenes en torno al desarrollo que aspiraban.

Años más tarde, en el 2012 a efectos de propiciar un desarrollo económico armónico, la Municipalidad Metropolitana de Lima, como ente rector en materia de desarrollo económico territorial, lideró la constitución del Consejo de Desarrollo Económico Territorial (Codet) en Lima Norte, reconociendo y rescatando la trayectoria organizativa. Así, el desarrollo se gesta desde sus propios protagonistas.

Transformación social desde el capital territorial: Al rescate de la visión de desarrollo

Para establecer una arquitectura social debe empezar desde una visión compartida de desarrollo. La formación del Codet de Lima Norte, implicó alinear los intereses personales con los intereses colectivos. La tarea no

era sencilla, en una mesa donde participan los gerentes de Desarrollo Económico de los ocho gobiernos locales, organizaciones gremiales como la Asociación de pequeños y medianos industriales-Apymi, empresarios de la micro, pequeña y mediana empresa- Mipyme, la Cámara de Comercio de Lima Norte, universidades, centros de formación técnica, sectores del gobierno, con la asistencia técnica del Centro de Investigación Social y Educación Popular- Alternativa y el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Pequeña y Microempresa- Copeme.

Los empresarios tenían recelo de participar junto a los funcionarios de las municipalidades distritales; porque estas ejercían medidas coercitivas para que se formalicen y eso implicaba destinar un presupuesto que no contaban.

Las universidades y los centros de formación técnica no tenían claro cuál sería su rol en este proceso. Se comenzó a definir los intereses de cada actor y sus propuestas para obtener una visión colectiva del desarrollo económico. Así, se concibió un proceso centrado en el diálogo, la concertación y el liderazgo de los actores económicos, desde la valoración de la agencia ciudadana y su capacidad para las actuaciones colectivas

Es así, que la propuesta de desarrollo se construye desde adentro (endógeno), desde sus propios actores que se reconocen y se fortalecen mutuamente. El desarrollo endógeno como refiere el investigador italiano Giocchino Garofoli, citado por Sergio Boisier (2007:45), es “...la capacidad para transformar el sistema socio-económico; la habilidad para reaccionar a los desafíos externos; la promoción de aprendizaje social; y la habilidad para introducir formas específicas de regulación social a nivel local que favorecen el desarrollo de las características anteriores” En este sentido tiene su matriz en las relaciones del tejido social con su entorno, sus recursos, cultura e historia, este activo permite propiciar acciones colectivas que impacten en el desarrollo local.

Sinergias y la cooperación: Sumando esfuerzos para consolidar la gobernanza

El enfoque de desarrollo territorial según el sociólogo Ricardo Claverías (2008) requiere (i) ser construido a partir de las instituciones sociales existentes, tratando de fortalecer y facilitar la articulación de los actores territoriales en torno a estrategias de desarrollo local consensuadas, (ii) estimular la participación en la toma de decisiones, (iii) fomentar el diálogo y la cooperación público privada, (iv) institucionalizar el proceso mediante una entidad representativa de los actores locales, que permita identificar el nivel de capital social para el sostenimiento e impulso de la estrategia de desarrollo.

En este sentido, el Codet de Lima Norte se establece como un foro territorial⁵ que ha sido parte de un proceso dinámico liderado por el gobierno metropolitano, amparado en normativas que le dan las atribuciones y la rectoría de la promoción de desarrollo económico. Cabe resaltar que la iniciativa del Codet de Lima Norte, orienta los esfuerzos de los gobiernos locales a los lineamientos estratégicos establecidos en el Plan Regional de Desarrollo Concertado de Lima Metropolitana (2012-2025)⁶ el cual en su dimensión económica concibe a Lima como la ciudad del conocimiento, productiva y generadora de valor agregado; capital del turismo cultural y centro de servicios especializados; cuya población emprendedora accede a los diversos mercados.

La gestión organizacional. La constitución del Codet Lima Norte fue parte de un proceso organizativo, se instaló una mesa técnica para

5 Foro Territorial es un espacio institucional en el que los diferentes actores locales, públicos y privados, realizan acuerdos sobre proyectos estratégicos y concretan compromisos y emprendimientos, impulsando y construyendo colectivamente su propia visión de futuro mediante una estrategia territorial de desarrollo económico y empleo local. Albuquerque (2008)

6 Plan Regional de Desarrollo Concertado de Lima (2012- 2025) Municipalidad Metropolitana de Lima. Lima 2013. Página 288-316

facilitar la mejor conducción del proceso, y un grupo impulsor, que promovió la iniciativa de desarrollo económico en el territorio, su labor fue realizar un análisis de las dinámicas territoriales, vinculando a los intereses y prioridades particulares de los actores que se suman en función de objetivos comunes.

La organización se legitima a partir de la incorporación de diversas instituciones territoriales como las organizaciones empresariales de la pequeña y mediana empresa, autoridades locales, mancomunidad, instituciones públicas, universidades, institutos y centros de investigación.

El análisis del territorio tiene que capitalizarse desde un enfoque sistémico, la propuesta Klaus Esser y otros autores (1996) está relacionado a considerar el nivel meta, nivel meso, nivel micro y el nivel macro del sistema territorial. En el caso de la experiencia en Lima Norte tiene como nivel meta potenciar la productividad y la competitividad de los empresarios locales mediante la asociatividad y una cadena productiva que otorgue valor social, para mejorar la calidad de vida y generar empleo de calidad. En tanto a nivel macro, están dadas por las políticas de promoción empresarial, de productividad y de asociatividad, el nivel micro por las capacidades de gestión empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, la capacidad de emprendimientos y el nivel meso, por las redes de cooperación que integran las organizaciones público y privadas, como la cámaras de comercio, universidades, gobiernos locales, asociaciones civiles, entre otros.

En ese aspecto, la competitividad sistémica territorial, en la configuración territorial del norte de Lima Metropolitana permite tener una visión integrada del territorio, que facilite identificar las vocaciones productivas y los empleos locales que se puedan generar.

En tanto, la asociatividad es entendida como un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, donde cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su

independencia jurídica y autonomía gerencial. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo 2010)

Para la construcción de la asociatividad, es importante reconocer y fortalecer el capital social. Según el investigador Marcel Valcárcel (2008) citado por Vargas (2012:37), “El capital social constituye uno de los factores inherentes de la acción colectiva junto a las aspiraciones individuales y grupales. Como hecho social se muestra muy arraiga en la historia y cultura de muchos pueblos”

El ensayista y periodista argentino Mariano Grondona (2000:262) considera que el elemento cultural que impulsa el desarrollo económico es la confianza en el individuo en el pleno uso de sus libertades. Los vínculos de confianza (F. Fukyama, 1955), las normas de reciprocidad (R. Putman, 1993), y la acción comunicativa-colectiva (Habermas, 1996) se encuentran en el capital social. Para el economista Francico Albuquerque (2008:27) citado por Lévano (2014:44) el capital social es un recurso que puede ser invertido con la expectativa de retorno, y se incrementa con su uso; al considerar que las relaciones se refuerzan mediante la interacción entre sus integrantes y se debilitan si no se mantienen.

Un actor clave en este proceso de desarrollo local, es la academia que desde la investigación y el análisis situacional del territorio, permite el intercambio de aprendizajes, sistematizar y difundir los resultados a la comunidad general, y genera una innovación permanente para enfrentar los grandes desafíos mundiales.

La vinculación de la universidad a los procesos de desarrollo local con base a la investigación, innovación, cultura del emprendimiento y análisis situacional del territorio.

Así, para entender el proceso de gobernanza territorial Levano, C. (2014:38) cita a la investigadora Mónica Romis quien refiere como punto central la gestión entre lo público- privado- comunitario, pero con una nueva forma de concertar intereses, de crear conocimientos para el

crecimiento social y económico, de fortalecer capacidades, así como de redes cercanas y amplias.

Incidencia para políticas públicas con enfoque DET

La experiencia de Desarrollo Económico Territorial en Lima Norte está orientada a que el Estado incorpore en sus políticas públicas, lineamientos para capitalizar el territorio como un elemento dinamizador de la economía y generar la competitividad en las empresas locales establecidas en un sistema productivo local.

Según la Comisión Europea (2005), las políticas de desarrollo territorial deben, ante todo, ayudar a los territorios a desarrollar su capital endógeno.

En este aspecto, es importante formular estrategias de incidencia efectivas, para lo cual se debe tener en cuenta la producción de conocimiento de los actores económicos, la relación con los medios de comunicación, campañas ciudadanas, generación de alianzas, acciones educativas, difusión de resultados de las experiencias y acciones de cabildeo o abogacía.

Para promover agendas transformadoras a nivel local se requiere un enfoque multinivel (local –nacional –global) y de múltiples actores. La contribución de esta experiencia es incidir en la agenda de políticas públicas el enfoque de desarrollo económico territorial, como un medio que otorgue mayores capacidades a las entidades gubernamentales para establecer lineamientos que respondan a generar un empleo decente y reducir la pobreza.

A manera de reflexión

Difundir experiencias de desarrollo económico territorial permite generar nuevos conocimientos para la apropiación social donde es urgente espacios de cogestión gestados desde el Estado; con el propósito de incidir en

políticas públicas que establezcan lineamientos para afianzar las potencialidades organizativas y productivas del territorio.

La apropiación de una identidad colectiva permite establecer una estrategia diferenciadora en el territorio para lograr productividad y competitividad.

El enfoque de Desarrollo Económico Territorial otorga sostenibilidad social, legitimidad institucionalidad, gobernabilidad y gobernanza, y es perfectamente aplicable en otras configuraciones territoriales del país y de la región, considerando las particularidades de cada territorio.

La formación académica en el campo de la comunicación debe dialogar con los fenómenos sociales, económicos y políticos. Los nuevos conocimientos que aporta la investigación permiten repensar en una comunicación que contribuya a una mirada multidisciplinaria para generar un desarrollo gestado en sus propios ciudadanos desde sus buenas prácticas.

Referencias bibliográficas

- ALBUQUERQUE, F. (2013). Desarrollo Económico Local. Material para promotores, publicado por el Centro de Formación de la Organización Internacional del Trabajo-OIT. Turin, Italia. Material de estudio del curso de Desarrollo Económico Territorial. Maestría en Gerencia Social- PUCP
- ALBUQUERQUE, F. y DINI, M. (2008) Guía de aprendizaje sobre integración productiva y desarrollo económico territorial. Módulo 7: Enfoque de Desarrollo Sevilla
- BEJAR, Héctor. (2001). *Política Social, justicia social*. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación- Cedepe. Lima
- BOISIER, Sergio. (2007) “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?” Revista Observatorio Iberoamericano de Desarrollo Local y la Economía Social. Vol. 1, N° 0 Junio.
- CLAVERÍAS, Ricardo. (2008). Desarrollo Territorial y nueva ruralidad en el Perú. Centro de Investigación, Educación y Desarrollo- CIED. Lima
- KLISKBERG, B y SEN, A. (2007). *Primero la gente: una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Deusto.
- LEVANO, Cecilia (2014). *Descentralización y Gobernanza. Material de estudio del curso de Descentralización y Gobernanza. Maestría en Gerencia Social- Pontificia Universidad Católica del Perú*

- NUSBAUM, M. (1998). *La ética del desarrollo desde el enfoque de capacidades. En defensa de los valores universales* en GIUSTI, M. (Editor) *La filosofía en el siglo XX: Balance y perspectivas*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú-PUCP
- TUBINO, F; ROMERO, C; GONZALES, E. (Ed.) (2014). *Inclusiones y desarrollo humano: Relaciones, agencia y poder*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú-PUCP.
- VARGAS, Jorge y otros. (2012) Tesis: *Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresas de confecciones de San Juan de Lurigancho*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP.

Estrategias de comunicación en el proceso de capacitación agrícola: caso cultivos de cacao, Pichucalco, Chiapas

Claudia Viviana Hernández Ponce

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

INTRODUCCIÓN

Se ha planteado que la comunicación para el desarrollo, regrese al sujeto y a la unidad mínima del mundo social: interacción, el vehículo y la puesta en común. Los proyectos no solo deben enfocarse en los medios de difusión (importantes, pero insuficientes), sino que, deben partir de la interacción (diálogo), vínculo y puesta en común entre los sujetos (Rizo, 2012).

La comunicación para el desarrollo en organizaciones solidarias se ha enfrentado a desafíos importantes. Algunos estudios en casos particulares han reflejado que en las capacitaciones y talleres proporcionados por programas de apoyo dirigidos a agricultores rurales, presentan pro-

blemas de comprensión de los temas, traducido como poca claridad de contenidos en la comunicación. Esta situación contribuye a generar otros problemas internos en estas organizaciones, como la inasistencia a las capacitaciones y la baja participación, haciendo que los objetivos de los programas se vean afectados (Skewes, 2013).

El Sr. Rafael Baraona, asesor de la FAO, quien realizó un importante trabajo para el Sistema de Comunicación Rural, hace algunos años, en el trópico húmedo de México, en más de una ocasión hizo mención en la difícil relación de diálogo entre campesinos y técnicos así como entre sus respectivos conocimientos. Baraona decía:

“Toda comunicación es un fenómeno que desde un sustrato biológico se manifiesta en la relación entre los individuos, es decir en la dimensión social en el caso de nuestra especie. Para hacer mejor comunicación para el desarrollo hay que volver, en primer lugar, al estudio de la Teoría de la Comunicación. En segundo término, pero no por ello menos importante, la comunicación para el desarrollo puede cumplir su aspiración si el comunicador es capaz de comprender a fondo la sociedad que trata de hacer avanzar hacia la sustentabilidad. Para ello, el único camino que se vislumbra es hacer de la comunicación un arma del pensamiento, del pensamiento que es atributo potencial de cada ser humano, del pensamiento que sirve para el hacer en común” (Murillo & Martínez, 2010).

Pichucalco, Chiapas en el sureste de México, se dedica principalmente al cultivo de cacao, sin embargo, según los agricultores de la comunidad, esta producción se ve afectada por las plagas, falta de infraestructura y de recursos económicos, y consideran que el apoyo de las autoridades, a través de los programas agrícolas, es insuficiente para atender esta problemática (Sanchez, 2008).

Estos programas, integrados por capacitación, asistencia técnica y recursos económicos enfocados al desarrollo rural y del campo para estas comunidades, están respaldados por organismos como; SAGARPA, la FAO e incluso actualmente las Universidades del Estado de Chiapas, a fin de que se generen mayores beneficios de las plantaciones de este fruto. Estas mismas instituciones comentan que aunque han registrado resultados, estos no han sido suficientes para considerar un desarrollo integral de estas comunidades en el ámbito agrícola. Las capacitaciones que integran a estos programas de desarrollo rural son el interés principal de esta investigación.

Se puede sugerir, que las capacitaciones agrícolas en Pichucalco Chiapas, también enfrentan problemas desde la comunicación en sí, en donde el entendimiento entre los capacitadores y agricultores se ve afectado por la falta de diálogo, del vínculo y puesta en común entre ellos.

Bajo el enfoque de la Comunicación Estratégica, aquella que pueda ser capaz de contribuir al logro de los objetivos que cada una de estas capacitaciones se plantea y espera alcanzar, el objeto de estudio de esta investigación se puede plantear con la siguiente interrogante ¿Cuál es la estrategia de comunicación para que la capacitación agrícola, en el contexto del cultivo del cacao en Pichucalco Chiapas, alcance sus objetivos?

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una estrategia de comunicación para la capacitación agrícola en el contexto del cultivo de cacao en Pichucalco, Chiapas.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de comunicación que coadyuven al logro de objetivos de la capacitación agrícola, en el contexto de cultivo de cacao en Pichucalco, Chiapas.

- Señalar las principales áreas de oportunidad, en el ámbito comunicativo, dentro del proceso de la capacitación agrícola.

IDEA CIENTÍFICA

- La presencia de una estrategia de comunicación en el proceso de la capacitación agrícola, dentro del contexto del cultivo de cacao, contribuirá a alcanzar los objetivos de dicha capacitación.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se realiza en la Comunidad de Pichucalco, Chiapas, pues es ahí donde se encuentra el grupo de interés; los agricultores de cacao favorecidos con los programas agrícolas y los capacitadores. Siendo la recolección y el análisis de datos en el periodo 2014-2015.

El enfoque cualitativo se considera pertinente en este proyecto porque es de vital importancia estudiar las cualidades de este fenómeno de forma integrada, sobre todo tomando en cuenta las opiniones de los diferentes actores involucrados en las capacitaciones agrícolas.

No se manipula las variables y sólo se observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo y describirlo, se recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único, con el propósito de describir el fenómeno “actual” de la capacitación agrícola, bajo una mirada holística, centrándose sobre todo en el ámbito comunicativo pero sin dejar de ver los otros elementos que puedan estar influyendo en el desarrollo de esta.

Siendo que el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados (Münch & Ángeles, 2003), la aproximación de esta investigación es de carácter inductivo, ya que sugiere que a partir del estudio de este fenómeno; las capacitaciones agrícolas en el contexto del cultivo de cacao, se puedan

encontrar similitudes con otras capacitaciones, permitiendo entender su proceso, cambios y experiencias.

Para cumplir con el objetivo general; se realiza una revisión teórica que permita identificar las herramientas de comunicación que puedan contribuir al logro de los objetivos de dicha capacitación y los conceptos necesarios para poder llegar a la construcción de la estrategia. Lo anterior se refiere a la observación documental, la cual es la investigación bibliográfica realizada en diversos libros, documentos académicos, informes, revistas, etc., la cual permitirá la construcción del marco teórico (Münch & Ángeles, 2003).

Para conocer las principales áreas de oportunidad, en términos de comunicación, dentro de la capacitación, se trabajó directamente con los actores principales de este objeto de estudio, los agricultores y los capacitadores. Sin embargo también se tomó en consideración a por lo menos un elemento más que, aunque no es directo, si es un actor importante en el proceso de las capacitaciones; el representante de una asociación cacaotera de la zona.

El método fenomenológico, de Husserl, permite estudiar la realidad de lo que sucede en las capacitaciones, realidad que se debe de manifestar por si misma sin violentar su estructura desde afuera, respetándola en su totalidad (Martínez, 2004). Se estudia la capacitación tal como es experimentada, vivida y percibida por los agricultores y capacitadores.

La observación documental se realiza a través de fichas bibliográficas y fichas de trabajo para reunir todos los conocimientos teóricos que darán fundamento a esta investigación. Es de vital importancia en esta etapa realizar lecturas selectivas de las fuentes, anotando en la fichas de trabajo solo datos pertinentes. Habiendo elaborado las fichas, estas se organizan por temas, se revisan y analizan, para posteriormente ordenarlas, y estar en posibilidad de estructurar el índice detallado del trabajo (Münch & Ángeles, 2003).

Las técnicas que respaldan el método fenomenológico en esta investigación son:

- La observación directa en la capacitación agrícola, tratando de no alterar la misma con nuestra presencia, siendo el instrumento la guía de observación.
- La entrevista, la cual está parcialmente estructurada, y abierta y flexible en el resto, de tal forma que se pueda adaptar a la singularidad de cada agricultor y capacitador respectivamente.

Se buscó una muestra intencional que fuese comprensiva y que tuviera a su vez, en cuenta los casos negativos o desviantes, pero haciendo énfasis en los casos más representativos y explotando a informantes claves (Martínez, 2004).

Se seleccionaron a 6 agricultores de los 12 que estuvieron presentes en la última capacitación, la cual tuvo lugar el día 17 de abril del 2015, por otro lado se decidió entrevistar al grupo completo de capacitadores a cargo de dicha capacitación, los cuales fueron 3. Y por último se entrevistó al representante de una de las asociaciones cacaoteras de la zona.

Actualmente se realiza la captura de datos obtenidos y la sistematización de los mismos para su análisis.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

De manera general se dice que la comunicación es un acto inherente al hombre, que permite que se pueda expresar y el conocerse a sí mismo, a los demás y al medio que lo rodea (González, 1989).

Siendo su propósito principal la transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales, incrementando y motivando la participación social.

La comunicación cuenta con esquemas o modelos propios de algunos teóricos, los cuales han sido enriquecidos con más y oportunas aportaciones a través del tiempo. Sin embargo para efectos del tema de investigación, se considera importante mencionar el modelo transaccional de la comunicación (Barnlund, 1970), el cual subraya la emisión y la recepción simultánea de mensajes en un episodio de comunicación. Este modelo es cooperativo: el emisor y el receptor son mutuamente responsables del efecto y la efectividad de la comunicación. El significado del mensaje se construye por ambas partes, además de que lo que se dice durante la conversación está fuertemente influido por experiencias pasadas.

Hay una interdependencia entre los componentes de la comunicación, además afirma que, cuando simultáneamente enviamos y recibimos mensajes, somos capaces de prestar atención tanto a los elementos verbales como no verbales.

Los terrenos de experiencia son vitales en este modelo, pero es importante destacar que aunque dos personas tengan distintos terrenos de experiencia, estos a veces convergen. Esto es importante porque quiere decir que hay un proceso activo de comprensión. Para que el proceso de comunicación tenga lugar, los individuos deben de establecer un significado compartido.

Comunicación para el desarrollo

La comunicación, en su relación con las nociones de desarrollo, parte de su definición como interacción social consistente en compartir informaciones y significados que, en cuanto proceso, refuerzan la construcción del común. Para el desarrollo la comunicación se manifiesta como un importante eje transversal en el que se sustenta, pero no solo desde su centralidad, la interpretación y comprensión de la realidad social (Gumucio, 2012).

“La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el dialogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial (WCCD, 2007)” (Gumucio, 2012).

En concordancia con esta misma línea es importante mencionar la aportación que Luis Ramiro Beltrán hizo a través de su trabajo en las aplicaciones de la comunicación para el desarrollo rural, él se centró en un paradigma participativo, sugiriendo que el desarrollo debe de estar guiado por “una participación universal en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público y en el proceso de implementar metas nacionales” (Beltrán, 1967).

También menciona que la comunicación para el cambio social es un” proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quienes son, que quieren y como pueden obtenerlo”. De este concepto surge el planteamiento se insiste en que las comunidades deben de ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación debe dejar de ser sinónimo de persuasión sino un mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en lugar de tratar de forjar conductas individuales debe hacerlo en los comportamientos sociales coincidentes con los valores y las normas de las comunidades. (Beltrán, 2005)

Por su lado Paolo Freire en su libro ¿Extensión o comunicación? la concientización en el medio rural, hace un análisis del problema de

comunicación entre el técnico y el campesino, haciendo una oposición entre los conceptos de extensión y comunicación como antagónicos. Afirma que la acción de los técnicos debe de ser la de comunicación si es que se quiere llegar al hombre, haciendo a un lado la extensión que engloba acciones que transforman al campesino en una cosa, en un objeto de planes de desarrollo y que lo niegan como ser de transformación del mundo. En una capacitación el técnico no puede cambiar las actitudes de los campesinos, en relación a cualquier aspecto sin conocer su visión del mundo y sin confrontarlo en su realidad (Freire, 1984).

En un enfoque más actual de la comunicación para el desarrollo, se comenzó a escribir mucho sobre comunicación y cambio social quizá porque es el más reciente de los enfoques, el cual se define como; “un proceso de diálogo público y privado, a través del cual la propia gente determina lo que es, lo que necesita y cómo conseguirlo” (Rockerfeller Foundation, 1999). Lo importante es que en el centro del concepto está la convicción de que las comunidades deben de tomar las decisiones sobre las intervenciones que las afectan.

Los principios de este enfoque son la tolerancia, la diversidad cultural, respeto, y la justicia social, que implican el fortalecimiento de las voces de los menos favorecidos, a través de la participación colectiva.

Se puede resumir que los elementos de la comunicación y el cambio social son: la participación democrática, la horizontalidad en la toma de decisiones, la valoración de la identidad y de la cultura, y carácter dialógico de las relaciones (Gumucio, 2012).

El pensamiento estratégico y la noción del proceso de comunicación, son conceptos que distinguen a la comunicación y el cambio social.

Gumucio mencionaba también otro elemento, que a mi parecer es de vital importancia para que la comunicación, en cualquiera de sus contextos, se pueda dar efectivamente: Escuchar. El afirmaba que en ese camino de aprender a escuchar, se encuentran los obstáculos que impiden un diálogo verdadero entre los actores.

Esto mismo menciona Carlos Lenkersdorf en su libro *Aprender a escuchar*. Sus observaciones señalan la relación desequilibrada entre la sociedad dominante y los pueblos ordinarios. Ese pensar de la cultura occidental, bajo el supuesto de tener el poder del conocimiento, aquel que tiene que ser transmitido, ese del cual carecen los pueblos ordinarios, Lenkersdorf dice que ese conocimiento si existe, pero se desconoce, por el simple hecho de no saber escuchar.

Saber escuchar implica entender desde la perspectiva del hablante, con empatía y respeto, llegar a entender la cosmovisión del otro. Si esto se lleva a cabo, se logra emparejar a todos, sin hacer excepciones para los que cuenten con algún tipo de autoridad. Escuchar implica diálogo con quien quiere ser escuchado (Lenkersdorf, 2008).

Comunicación estratégica

La estrategia como una herramienta funcional para lograr los objetivos de la comunicación: el preámbulo perfecto para el origen de la Comunicación Estratégica.

Con respecto a la comunicación Pasquali (1972) dice, que se entiende como un proceso de interacción de tipo simbólico en el que confluyen al menos dos actores que se reconocen iguales, comparten saberes y experiencias, actúan con sentido de comunidad y en función de un diálogo orientado a la construcción de acuerdos. En ese sentido es, por esencia, eminentemente estratégica (Meyer, 2009).

En otra opinión para poder entender la comunicación estratégica se tiene que partir de la premisa de que la comunicación dentro de un sistema es una estrategia (Garrido, 2004).

Para el Doctor Abraham Nosnik, la Comunicación estratégica (es conceptual), conceptualizar todo el sistema en términos de Comunicación para aumentar su capacidad de cambiar su escasez en abundancia. Esto a través de un Plan de Comunicación Estratégica, pensando en todo

el sistema, o de estrategias de comunicación, pensando en objetivos, que no necesariamente sean de índole comunicacional.

Y define la estrategia de comunicación, como el método de trabajo, táctica o concepto creativo que a través de la comunicación en sus tres niveles, lineal, dinámica y productiva, que mejora y potencializa un sistema como unidad al alcanzar sus objetivos. (**Clase de comunicación estratégica, Nosnik, inédito**).

Sandra Massoni advierte que las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro/macro social de generación de conocimiento para la innovación. (Massoni, 2013, pág. 19).

En este contexto la Comunicación es un encuentro sociocultural, y el diseño de estrategias implica la convocatoria de los autores relevantes en torno a problemáticas situadas, aprovechando las capacidades de los actores como agentes de cambio.

Capacitación agrícola

Capacitar a una persona es cooperar con ella para que realice con éxito ciertas experiencias de aprendizaje. Aprender significa incorporar nuevas formas de relacionarse con la realidad, a partir de una comprensión más clara de la situación y del papel desempeñado por la persona en esa situación. Esta incorporación no es pasiva, implica toda la asimilación de los datos de la realidad, como la realización de ajuste en el sujeto y la programación de acciones para llevar a cabo las necesarias transformaciones en la realidad (Piaget 1973: 157-170). (Argumedo, 1990, pág. 25).

Una capacitación, como proceso de aprendizaje, se define en un conjunto de principios que caracterizan un método: organización, participación, operatividad, criticidad, globalidad (integralidad) y sistematicidad. Esos seis principios deberán funcionar como criterios orientadores, en el

momento de definir la estrategia de intervención de en las situaciones de aprendizaje que integran un programa de capacitación (Argumedo, 1990).

La capacitación se produce necesariamente en el contexto de una relación social. Sólo es posible hablar de capacitación, cuando existe una relación entre personas. Sin embargo para que exista una relación entre personas, es preciso que ellas se comuniquen entre sí. La capacitación por lo tanto, tiene lugar siempre en una situación de comunicación, se puede afirmar que capacitar es una modalidad particular de comunicación (Argumedo, 1990, pág. 15).

Bibliografía

- Argumedo, M. (1990). *Capacitación campesina con metodologías participativas en la región andina*. Ibagué, Colombia: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Beltrán, L. R. (Julio de 2005). *La comunicación para el desarrollo en latinoamerica: un recuento de medio siglo*. Buenos Aires, Argentina.
- Freire, P. (1984). ¿Extensión o comunicación? la concientización en el medio rural. México: Siglo veintiuno editores.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicacion estratégica*. España: Gestión 2000. González, C. (1989). *Principios básicos de comunicaión*. Trillas.
- Gumucio, A. (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. En F. S. Marcelo Martínez Hermida, *Comunicacion y desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. (págs. 25-53). Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la invetigación*. México: Mc Graw Hill.
- Lenkersdorf, C. (2008). *Aprender a escuchar, enseñanzas mayas- tojolables*. México: Plaza y Valdés Editoriales.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicacion estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. . Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Meyer, J. A. (Septiembre de 2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. Barrio de Santiago, Puebla, Puebla, México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y la Fundación Manuel Buendía, con el apoyo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (Vocalía Sureste).
- Münch, L., & Ángeles, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Murillo, D., & Martínez, J. (2010). Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 2010, XVI (31). *Comunicación para el desarrollo en México: reflexiones sobre una experiencia en el trópico húmedo*. Colima, México: Redalyc.

Mesa 6: Investigación y productos del nuevo conocimiento

- Rizo, M. (Octubre de 2012). El sujeto en el centro. importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano). *Razón y palabra*.
- Sanchez, M. (1 de Junio de 2008). *OEM*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de El Heraldo de Chiapas: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n718319.htm>
- Scheinsohn, D. (2011). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Buenos Aires: Granica.
- Skewes, C. (Agosto de 2013). Los desafíos de la comunicación para el desarrollo social en organizaciones solidarias. *Razón y palabra*.

Bioética y comunicación: aportes para el debate desde la comunicación¹

Jaime Alberto Rojas Rodríguez²

Fundación Universitaria Luis Amigó

Resumen: La bioética es una ciencia que nació en los Estados Unidos hace cuatro décadas y cuyo enfoque relacional entre ética y medio am-

-
- 1 Avance del producto de investigación del grupo Urbanitas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Fundación Universitaria Luis Amigó, intitulado: “¿De qué hablamos cuando hablamos de Epistemología de la comunicación?” e insumo del trabajo doctoral del autor: “Ética y bioética de la comunicación para el cambio social. Aportes para una epistemología de la comunicación participativa”
 - 2 Tecnólogo en Periodismo y Comunicador Social – Periodista de la Fundación Universitaria Los Libertadores; Especialista en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Pontificia Universidad Javeriana; Especialista en Ética de la Corporación Universitaria Minuto de Dios; Magister en Filosofía Latinoamericana de la Universidad Santo Tomás; estudiante del doctorado en Filosofía de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín; docente – investigador de la Fundación Universitaria Luis Amigó; miembro de la Asociación Colombiana de investigadores en Comunicación, ACICOM. Correo electrónico: jaime.rojasro@amigo.edu.co.

biente, ha propuesto preservar el futuro amenazado por la biotecnología a nuestra humanidad diversa, disconforme y dividida, pero comunicada globalmente. Aunque la Bioética no tiene un origen en las humanidades sino en las ciencias y tecnología biomédicas –como ciencia si fue configurada por humanistas–; su interés no solo se ha mantenido en el tiempo, sino que, mediante el discernimiento y la interpretación, se ha fortalecido epistemológicamente para aportar no solo a las ciencias de la salud en general, sino también en las llamadas ciencias humanas y sociales, un campo fértil para generar transdisciplinariedad en los estudios y nuevos problemas bioéticos que desbordan la medicina. Es aquí en medio de las ciencias del hombre, en donde la bioética se reconfigura y produce las más profundas reflexiones que le llevan a validar las certidumbres de su discurso: principialista en algunos casos y de Derechos Humanos, en otros, que le orientan sobre las falsedades que debe obviar y los ideales que debe tener en cuenta. Es aquí en mitad de las ciencias sociales, en donde la bioética se hace comunicación [¿biocomunicación?]: “comunidad ideal de comunicación”, con tintes ecológicos y biotecnológicos. Entonces ¿cuál es el discurso comunicativo de la bioética? ¿Cuál su comunidad ideal de comunicación? A partir de estas dos preguntas se configura esta disertación de la relación entre Bioética y Comunicación, como aporte para la reflexión y el debate desde la comunicación.

Palabras clave: Bioética, Comunicación, Biocomunicación, Epistemología.

Introducción

En un continente tan desigual como lo es América Latina, quizá el más desigual en relación con los otros, hablar de la ética o más aún, tratar de los temas bioéticos, pereciere un exabrupto, sobre todo cuando los argumentos éticos se cruzan y chocan con las cifras de pobreza, en extremo altas –y no se diga de las de indigencia– que para 2014, según la CEPAL, alcanzaron el

24 por ciento, lo que traducido en número de habitantes, equivale a unos 167 millones de pobres y a unos 77 millones de indigentes.

Igualmente, hablar de comunicación –humana y no humana- en un continente tan desigual, pareciere también destemplado, pues de lejos se ve que el flagelo de la pobreza no es solamente un tema referido a la inequidad en la riqueza, sino a la falencia generada por la incomunicación en otras variables cualitativas, como en la falta de reconocimiento a la participación que agencian los movimientos sociales, aunque en el discurso oficial de los gobernantes de turno, se promueva. O quizá, también, a las incertidumbres que generan los pálidos esfuerzos por la construcción de políticas sociales; o más aún, al reconocimiento y diálogo que reclaman los más pobres y los grupos minoritarios excluidos.

Las respuestas a las preguntas sobre los temas de: riqueza, desarrollo, política social, movimientos sociales, no solo las pueden dar la economía, el mercado, el consumo, el poder; también desde las ciencias sociales y humanas hay insumos para ello. Pero es necesario complementar tales respuestas, con las de otras varias preguntas, como las del tema que nos ocupa: ¿La ética, la bioética y la comunicación, pueden incidir en el desarrollo de los pueblos? Y si así fuere ¿desde dónde? ¿En qué sentido?

Para buscar elementos que nos ayuden a responder estos interrogantes, nos paramos aquí, en medio de las ciencias del hombre, en este certamen, el XV Congreso Latinoamericano de Facultades de Comunicación de América Latina, para promover el debate en nuestras respectivas comunidades académicas o en medio del trabajo en las distintas áreas de la comunicación, sobre la incidencia de la pregunta por el discurso comunicativo de la bioética y su comunidad ideal de comunicación. Empezamos con una brevísima reflexión sobre la ética.

Ética

Existen por lo menos dos acepciones del término ethos: la primera, la más arcaica, lo relaciona con la “morada” o la “guardia” de los animales y

por extensión, desde el plano humano, se ha relacionado con el espacio en el cual “habita” el hombre; aquel que le da seguridad y bienestar. En la segunda acepción, el *ethos* está relacionado con el “hábito” o con la “costumbre”, -esto es, reiteración de una conducta según Aristóteles-; es decir, con la dinámica del hombre en el tiempo: identidad, construcción, relación, comportamiento, arte, etc. Así, el *ethos* para el ser humano, es su práctica diaria -cultura-; pero también, es su ocupación con la naturaleza - *poiesis*-. El *ethos*, mirado desde estas dos aristas, es responsabilidad con él mismo y con los demás. Pero sucede que la responsabilidad es acto y consecuencia de la libertad; y cuando se habla de ella, de la responsabilidad, se habla también de un conjunto de prácticas -desde todos los niveles de la cultura y con la propia naturaleza-, tendientes a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. De allí surge la preocupación humana de desarrollar acciones para cumplir tal fin, como la denominada “política verde”, el “Proyecto de ética mundial” de Hans Küng o la “Ética del género humano”, de Edgar Morin, en Europa.

En América Latina se han presentado iniciativas al respecto como la del brasileño Leonardo Boff (2001), quien apenas comenzando el siglo XXI, ha propuesto una “Ética planetaria”, pues señala que existen tres problemas que la suscitan: el primero, es el de la crisis social; el segundo, es el de la crisis en el sistema de trabajo; y el cuarto problema, es el de la crisis ecológica. El autor no solamente hace una reflexión sobre la urgencia de un *ethos* mundial; sobre la nueva plataforma de nuestro plantea y de la humanidad; o sobre los lineamientos para fundar esta ética planetaria, sino sobre todo, y es lo más interesante de su propuesta, plasma una hermenéutica de las formas en las cuales se ha universalizado el discurso ético, en la cual está también la comunicación como hecho participante.

Boff (2001) enumera seis modos argumentativos con los cuales se puede acceder como base para la configuración de una ética planetaria: el utilitarismo social; la ética basada en la naturaleza; la ética enraizada en las tradiciones religiosas de la humanidad; la ética fundada en el pobre

y el excluido; la ética fundada en la dignidad de la tierra; y las éticas del discurso comunicativo –de la acción comunicativa- y de la justicia, siendo este último argumento el que en su primera parte nos interesa en esta disertación.

La ética del discurso, nacida de un profundo análisis crítico de la Escuela de Fráncfort a la modernidad dice Boff (2001), tiene dos vertientes básicas: una técnica y otra ética. La técnica, totalmente realizada; la ética, sufrida, reducida y marginal. ¿Qué la ha puesto así? Para responder Boff se sustenta en obra de Habermas, de quien dice “ha atacado el espíritu oculto de la modernidad técnica, la masiva utilización de la razón instrumental-analítica, puesta al servicio de los intereses del proyecto científico-técnico y de la dominación política sobre las clases, naciones y pueblos” (p. 42). El proyecto de modernidad no ha acabado. Es más, es un proyecto incompleto, pues su dimensión ética es mínima –en sus dos tradiciones: la kantiana y la marxiana; la ética del deber y la ética de la emancipación-, pues faltaría, dice Boff siguiendo a Habermas, “mayor emancipación y concretización de los derechos del ciudadano, de la democracia y de los medios de diálogo y acción comunicativa” (p. 42).

Según Boff, las sociedad moderna tiene un sino para su construcción: “vivir una práctica de comunicación permanente y lograr los consensos mediante el diálogo generalizado y el discurso razonado” (p. 43). Esto debe llevar a superar las éticas tanto tradicionales, como las religiosas desgastadas hoy, dice el autor, “por múltiples crisis”. Entonces, ¿de qué manera se puede aplicar la ética discursiva en problemas planteados por el autor, como son las crisis: social, del sistema de trabajo y la ecológica?

Inicialmente considera Boff, la necesidad de un “pacto social universal” que permita la salvación de la tierra, lo cual en la ética del discurso de Habermas no se considera, pues es una teoría eminentemente antropocéntrica y no ecológica. Luego, continúa Boff (2001), se hace ineludible el “diálogo global entre todos los pueblos, entre los bloques Norte-Sur, entre los continentes, naciones, etnias, religiones y filosofías, en el sentido

de garantizar el derecho a la vida de cada ciudadano terrestre” (p. 45). En seguida, prosigue el autor, es necesario “garantizar a cada pueblo el derecho de poder seguir existiendo como pueblo, con su cultura y su idiosincrasia” (p. 46). Y por último, “se debe llegar a consensos mínimos en relación con la satisfacción de las necesidades básicas de alimento, de vestido, de vivienda, de ocio, de salud, de trabajo y de comunicación con otros seres humanos” (p. 46). Pero echemos un ojo a la ética del discurso:

El sentido que ha dado a la ética discursiva Jürgen Habermas en su teoría de la acción comunicativa, en la que apoya Boff su propuesta, no es otro que el de comunicación; y añade que su imperativo se revela en el propio mundo de la vida, compuesto por tres niveles: a. *cultura*: la cual se genera cuando, dice Habermas (1999), la tradición cultural se comparte por una comunidad “y los miembros individuales encuentran ya interpretado lo que atañe a su contenido” (p.119). b. *Sociedad*: cualquier contenido del nivel cultural, puede convertirse en tema, por lo que los participantes en ella, deben tomar una actitud reflexiva “frente a los patrones de interpretación cultural que en el caso normal son los que posibilitan sus operaciones interpretativas” (p.119). c. *Personalidad*: es constituida por la capacidad del individuo en lenguaje y acción. El mundo de la vida, también es escenario de diferentes tipos de crisis morales y sociales, las cuales se deben, dirá el filósofo colombiano G. Hoyos (2009), a que tanto a la ética como a la comunicación “no se les ha desarrollado en la relación intrínseca, esencial, que las debería mantener como necesariamente complementarias (p.19)”.

Bioética

De manera paralela a la ética discursiva habermasiana y a la ética planetaria de Boff, un nuevo sentido y una nueva reflexión ética han venido configurándose en el planeta tierra, en respuesta precisamente a los alcances de la investigación en relación con la vulnerabilidad de la naturaleza, el cual traza para los individuos, nuevas dimensiones de responsabilidad.

Nos referimos a la Bioética, nuevo término académico acuñado por Van Rensselaer Potter (1971), cuya etimología nos dice que está compuesta por dos palabras griegas: *Bíos*, -una vida más allá de lo orgánico pero que no lo excluye- que significa vida como: totalidad: espíritu, consciencia, cultura, sociedad; y *Éthos*, que tiene una doble significación, como ya lo mencionamos: medio ambiente y ética. Dice Potter en su texto:

The purpose of this book is to contribute to the future of the human species by promoting the formation of a new discipline, the discipline of Bioethics. If are “two cultures” that seem unable to speak to each other –science and the humanities- and if this is part of the reason that the future seems in doubt, then possibly, we might build a “bridge to the future” by building the discipline of bioethics as a bridge between the two cultures [El propósito de este libro es contribuir al futuro de la especie humana mediante la promoción de la formación de una nueva disciplina, la disciplina de la Bioética. Si son “dos culturas” –la de la Ciencia y la de las Humanidades- que parecen incapaces de hablar la una con la otra y si esto es parte de la razón para que el futuro parezca estar en duda, entonces posiblemente, podríamos construir un “puente hacia el futuro” mediante la construcción de la disciplina de la bioética como un puente entre estas dos culturas] (Potter 1971, p. 7).

Pero acaso ¿la ética dejó de funcionar? Para responder la pregunta, nos valemos de Hans Jonas (1995) quien señala que por lo menos son cuatro características de la ética antes de la bioética las que generan esta “nueva ética”: la primera se refiere al trato del hombre con el mundo extrahumano; la segunda, al trato directo del hombre con el hombre; la tercera, el hombre desde su condición, pues era visto como fin y no como

objeto de la técnica transformadora; y la cuarta, el bien y el mal por los que una acción debe preocupar, la cual consta de tres componentes: el acto, la praxis y el alcance. Pero ¿qué quería decir Jonas con esto?

En primera medida, que el trato con el mundo extrahumano fue neutro; esto es, relacionalmente equilibrado tanto en referencia o en relación con el objeto, puesto que la apropiación de las cosas que el hombre hacía en ese mundo, a partir de la *techné* -arte- no tenían una finalidad de daño a la naturaleza; y con relación al sujeto, en tanto cuanto aprovechamiento de la naturaleza, era solo un problema de necesidad y no algo teleológico, es decir, un fin último.

En segunda medida, que el trato directo con el hombre reafirma que la ética era estrictamente antropocéntrica; esto es, y aquí se sigue con el tercer planteamiento de Jonas (1995), que ese tipo de relación, lo da no la *techné* -transformadora- sino, por el contrario, emana de la propia entidad "hombre".

En cuarta medida, sobre el bien y el mal en los cuales residían los actos, la praxis y su alcance, señala Jonas (1995), están mediados tanto por el tiempo como por el espacio. Así "el lapso de tiempo para la previsión, la determinación del fin y la posible atribución de responsabilidades, es corto; y el control sobre las circunstancias, es limitado" (p. 30). En tal sentido, dirá el autor, cuando los actos giraban en torno a esa dicotomía, bien - mal, se hablaba de la conducta recta -"haz el bien, evita el mal"; y una conducta recta no solamente cuenta con estos criterios inmediatos, sino que ellos mismos, son de inmediato cumplimiento.

Pero más allá de su etimología y de las características éticas antes de la bioética, expuestas por Jonas, esta tiene una función de acopiar investigaciones, discursos y prácticas, generalmente pluridisciplinarias y pluralistas, con la finalidad de resolver: los interrogantes que emanan de la investigación y el desarrollo, I+D, en ciencia y tecnología aplicadas a la medicina y a la tecnología (Hottois, 200, p.7); y los dilemas que afectan la naturaleza, la biomedicina y la sociedad. Para lograr su función, la

bioética también se vale de diversos recursos de la filosofía moral como el principialismo, así como de recursos tradicionales y actuales –neoplatonismo, kantismo, la casuística, las éticas narrativas, las éticas feministas, las corrientes utilitaristas y los Derechos Humanos-. Y en todos estos recursos tienen una base no solo natural sino social, por lo cual diremos con Wallerstein (2007), que:

Las convergencias entre las ciencias naturales y las ciencias sociales, se hacen mayores en la medida en que las vemos a ambas dedicadas al estudio de sistemas complejos, en los que los desarrollos futuros son el resultado de otros procesos temporalmente irreversibles” (p.84).

Comunicación

La comunicación es un campo inscrito en las ciencias sociales, con las que comparte algunos abordajes y enfoques sociales, que dan vida a su teorización. Sostiene Torrico (2007), que “la comunicología como mirada disciplinaria específica, es más un horizonte conceptual de visibilización del objeto comunicacional que una ambición científicista, pues es indispensable asumir que no puede haber conocimiento sin teorización del objeto” (p. 17).

Sin embargo, comunicación se produce tanto en los animales humanos como en los no humanos, como ya desde la década de los años 80 lo ha venido sosteniendo Manuel Martín Serrano cuando en un trabajo colectivo denominado *Teoría de la Comunicación*, aparecido en la serie *Cuadernos de Comunicación* de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el autor señalaba que tanto la una como la otra, están referidas “a los estados del propio Actor [humano o no humano] y de su ecosistema natural; pero, además, [la comunicación humana] hace referencia al ecosistema artificial que el propio

hombre ha producido y al universo gnoseológico de la cultura, las ideas y los valores (Martín, Piñuel, Gracia, & Arias, 1982, p. 32).

Y para que la comunicación –humana y no humana- se produzca, se necesitan dos (actores); es necesaria la heteronomía. Si esta interacción comunicativa se realiza entre miembros de la misma especie se denominará “comunicación intraespecífica”; si se produce desde especies diferentes, se denominará “comunicación interespecífica”, para utilizar la misma nomenclatura de Martín Serrano. En dicha interacción, cada actor, ocupa una posición, desempeña un rol: el que inicia y el que le sigue; el ego y el *alter* –según el autor-; el emisor de comunicación y el receptor de comunicación –según otros autores-; y produce acciones.

Esta serie de roles y de acciones que desempeñan los actores, es lo que hace que la comunicación, se configure como sistema –sistema complejo de especies comunicantes-, según Martín Serrano (2007), y que este funcione sistemáticamente y evolucione.

La diversidad de especies comunicantes resulta de las mutaciones genéticas, cuando tienen valor adaptativo. Es decir en tanto que tales variaciones sean viables en cada medio y ventajosas para que la especie en cuestión se reproduzca, cuando el medio se transforma (p. 95).

Con base en lo anterior surgen dos nuevos interrogantes: ¿cuál es el discurso comunicativo de la bioética? ¿Cuál su comunidad ideal de comunicación?

A manera de cierre

1. La ética no ha llegado a su fin; por el contrario, tiene una nueva connotación. Si nos guiamos por términos kantianos, debemos señalar que hay un nuevo imperativo, emanado de la relación hombre tecnología. Imperativo que Jonas (1995) definió de la siguiente manera: “Obra de tal manera que los

efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la tierra” (p.40). Aquí se articula un eje esencial de responsabilidad.

2. La ética del discurso, desde sus vertientes técnica y ética deberán articularse. El científico deberá levantar su cabeza del microscopio y de las tecnologías que utiliza para tomarse un tiempo de reflexión sobre los actos de su ocupación; así la ética –también en el sentido de interacción discursiva-, dejará de ser sufrida, reducida y marginal como lo señalan los autores antes mencionados.
3. Es necesario que comprenda también que su accionar “interespecífico” no debe ser solo una actividad puesta al servicio de los intereses de los poderosos o de dominación deshumanizante, pues de esta manera se cambia la comunicación por dominación.
4. Por el contrario; mediante el diálogo se debe propender por dar garantías sobre el derecho a la vida de la raza humana. Una vida más allá de lo orgánico como totalidad: espíritu, consciencia, cultura, sociedad; y un Éthos, con esa doble significación: como medio ambiente y ética.
5. Ese dialogo no solo debe ser entre los individuos; debe hacerse también entre las dos culturas de las que nos habla Potter: la de la Ciencia y la de las Humanidades. Estos es producir las mayores convergencias entre las ciencias naturales y las ciencias sociales, pues el futuro nos puede traer efectos irreversibles para la humanidad como lo señalara Wallerstein.
6. Debemos entender que la comunicación la hay humana y no humana y que en tal sentido para que se produzca, se necesitan dos (actores). Y que no solamente en ella debe darse ese principio de responsabilidad, sino una permanente reflexión de parte del actor humano.

En este sentido, las respuestas a las preguntas sobre los temas de: riqueza, desarrollo, política social, movimientos sociales también, desde la comunicación, podremos darlas desde las ciencias sociales y humanas. Pero es necesario que continuemos preguntándonos en qué medida mi reflexión ética, bioética y comunicativa aporta en el desarrollo de los pueblos. Y si así fuere desde dónde y en qué sentido.

Referencias

- Boff, L. (2001). *Ética planetaria desde el gran sur*. Madrid: Trotta.
- Gilberto, C. (2007). *Bioética global*. Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. I). Madrid: Taurus.
- Hoyos, G. (2009). La complementaridad necesaria entre ética y comunicación. (G. J. S.J., Ed.) *Signo y Pensamiento*, XXVIII(55), 18-29.
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad*. Barcelona: Herder.
- Martín, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw Hill.
- Martín, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de referencia*. Madrid: Universidad Complutense .
- Pessini, L., De Siqueira, J., & Hossne, W. (2013). *Bioética en tiempo de incertidumbre*. Bogotá, D.C.: Universidad del Bosque.
- Potter, V. R. (1971). *Bioethics: bridge to the future*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Torrico, E. (2007). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Bogotá, D.C.: Norma.
- Wallerstein, I. (2007). *Abrir las ciencias sociales*. México, D.F.: Siglo XXI.

EJE TEMÁTICO 3

Transformaciones en el ámbito académico —Ponencias—



Mesa
9

Nuevos medios y nueva ética

El discurso sobre la manipulación digital en el fotoperiodismo peruano

Jimena Sánchez

Universidad de Lima

Resumen: Con el avance de la tecnología digital, la adaptación de los medios de prensa a esta y la carencia de ciertas definiciones en el fotoperiodismo actual, ya no se sabe qué es una manipulación fotográfica y qué no. El presente artículo reflexiona acerca de los límites éticos y tecnológicos que existen actualmente con respecto a la manipulación digital a partir del análisis de casos y las percepciones que estos despiertan. La investigación partió del análisis de contenido y del discurso de un conjunto de fotografías de la revista limeña *Caretas*, así como entrevistas a profundidad con reporteros gráficos peruanos. El principal hallazgo es que la técnica de la manipulación en el fotoperiodismo es capaz de generar efectos de sentido que pueden consolidar estilos y personalidades definidos en la prensa.

Palabras Clave: Fotografía, periodismo, manipulación, retoque, digital

Introducción

En la manipulación, que presupone una nueva forma de enfrentarse a la fotografía periodística, pueden intervenir factores políticos, sociales, legales y propagandistas que conllevan a censurar partes de una imagen o generar cambios de sentido. Muchas veces estas fotografías que acompañan al texto en diversos artículos periodísticos son publicadas después de haber pasado por un proceso de retoques en beneficio de la calidad de la foto. Existen los que son muy notorios como aquellos que pasan desapercibidos, mediante los cuales se le da a la imagen un significado distinto al original.

El periodismo es un campo que requiere de veracidad y credibilidad. La cuestión es poder conocer y evaluar hasta dónde se puede llegar con esta técnica, es decir, hasta qué punto se puede quitar o poner un detalle en una fotografía. Esto nos llevó a plantearnos como objetivo general explorar los límites éticos y tecnológicos que existen en el fotoperiodismo con respecto a la manipulación digital.

En primer lugar, indagamos sobre la producción y el contenido de una fotografía abiertamente manipulada de la revista *Caretas*, para reconocer a los temas y actores resaltados, así como los recursos, tergiversaciones y significaciones. En segundo lugar, fuimos en busca de las prácticas, hábitos y criterios que tiene un medio de prensa acerca del proceso de difusión de la foto. Finalmente, exploramos en las percepciones de reporteros gráficos profesionales, quienes tienen un criterio personal acerca de la manipulación en el fotoperiodismo en el Perú.

Según Manuel de Pablos, el fotoperiodismo es la actividad profesional que tiende a la publicación de imágenes en medios gráficos, donde la foto va a llevar al texto informativo al pie como recurso inseparable y necesario (Caballo, 2006).

A esta disposición se suman los códigos de ética, como el de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas (NPPA) en Inglaterra que señala

que “editando se debe mantener la integridad del contenido y contexto de la imagen. No se deben manipular las imágenes ni añadir o alterar el sonido de ninguna forma que pueda confundir al público o representar los sujetos de una forma incorrecta” (NPPA, 2012).

Estas normas, sin embargo, no son necesariamente aplicadas por todos los fotoperiodistas que, como sucede en el caso peruano, muchos ni siquiera las conocen¹ (2014).

Señala Macía Barber, que el profesor y periodista Luka Brajnovic se preguntaba cuál era la función del fotoreportero en el periódico. Su duda giraba en torno a si *él es el que informa con su fotografía sobre un acontecimiento o si sintetiza un suceso con la imagen que capta*. Lo cierto es que la fotografía de prensa debe proporcionar acceso a la realidad y que si bien la manipulación fotográfica ha existido desde los inicios de la fotografía, “actualmente con la tecnología digital utilizada por los medios de comunicación, al lector le es más difícil percibir la diferencia entre realidad y ficción.» (Macía Barber, 2002).

Si bien la manipulación no es una preocupación reciente, el cuestionamiento actual de la labor del reportero gráfico surge debido a las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Más allá del retoque, se están abriendo nuevas posibilidades narrativas beneficiadas por el tratamiento digital de imágenes fotoperiodísticas, lo cual es una tendencia emergente en proceso de consolidación (Doménech, 2013).

Las transiciones estéticas contemporáneas pueden ser analizadas debido a la aparición de símbolos que las sociedades crean y difunden por medio de las tecnologías de información y comunicación (García y Alfonso, 2003). La prensa no está al margen de este proceso. Los estilos que adopta en la fotografía no solo están orientados a adquirir una identi-

1 Entrevista con el fotoperiodista y docente universitario, Jaime Rázuri, efectuada en el año 2014.

dad frente al público, sino a ser reconocidos por las técnicas que utilizan, de las cuales el Photoshop es una de las más extendidas.

Antonio González García, Doctor en Bellas Artes y Docente de la Universidad de Sevilla, señala un análisis técnico de la fotografía, es decir, composición, encuadre, iluminación y técnica de manipulación. Asimismo, denota desde el paradigma de Laswell acerca de la noticia en la imagen. Del mismo modo, es posible verificar los mecanismos de connotación para descubrir el mensaje oculto que se quiere comunicar.

Por su parte, Diego Caballo Ardila (2006), periodista y profesor de fotoperiodismo, sostiene en su libro *Fotoperiodismo y Edición*, que la manipulación puede adoptar diferentes formas y matices. En primer lugar, la manipulación se mide según el posible efecto en los receptores. La de mayor importancia es aquella que cambia por completo el significado de la imagen, sin hacer algún tipo de aviso al receptor. La de importancia media es la que advierte y es realizada de manera más artística y notoria. Además, está la manipulación de menor importancia, que es aquella que tiene muy poca manipulación y suele pasar desapercibida. En segundo lugar, la manipulación puede observarse según las motivaciones del emisor. Existe la ideológica, que consiste en manipular la imagen o parte de ella para favorecer a la línea ideológica del medio en el que se publica o un partido político específico. La manipulación económica se da cuando se insertan o eliminan motivos publicitarios que ameriten un gasto económico para el medio. También está la estética, cuando se quiere que las fotografías generen armonía con la estética del medio en el que se publica la imagen. Asimismo, la instrumental consiste en la eliminación de parte de la imagen, modificando su encuadre original para favorecer el diseño y la maquetación del medio en el que la imagen es publicada. La humorística tiene un fin cómico o de burla. Y en tercer lugar, Caballo explica que la manipulación también se mide según la técnica empleada. Tenemos la inserción, que se refiere a la inclusión de nuevos elementos gráficos en la fotografía; la eliminación, que se da cuando se descartan

elementos o partes de una imagen; la sustitución, que incluye un nuevo elemento gráfico con el objetivo de que reemplace alguna otra parte de la misma fotografía; finalmente, la duplicación, que se da cuando se utiliza la clonación de ciertas partes de una fotografía con el fin de repetir en la imagen cualquier tipo de objeto que ya existe en ella.

Gunther Kress, Regina Leite-Garcia y Theo van Leeuwen (2000) sostienen que una imagen se puede dividir en cuatro cuadrantes los cuales tienen la potencialidad para representar y comunicar las significaciones de los elementos de la fotografía de acuerdo a su ubicación en cualquiera de ellos. Esta técnica postula una separación o distinción arriba-abajo, por un lado, y una distinción izquierda-derecha, por otro. Con respecto a la distinción arriba-abajo, a la sección superior de la imagen se le asigna como el valor de *lo ideal*, es decir, como distante en el tiempo, ya sea en el pasado o en el futuro, y a la sección inferior de una imagen se le asigna como el valor de *lo real*, es decir, lo que sucede aquí y ahora. Y con respecto a la distinción izquierda-derecha, lo que se encuentra al lado izquierdo tiende a significar como “lo dado por sentado” o “lo que se supone que es así”. Y por el lado derecho, tiende a significar como “lo que es nuevo”. Es así que la distinción arriba-abajo se relaciona con juicios ontológicos y la distinción izquierda-derecha con la información que se tiene a la mano. Lo que cabe destacar de este análisis es que la ubicación de cada elemento es relativa al interés del productor de la imagen, ya que se han colocado ahí por algún motivo.

Metodología

Esta investigación es un estudio exploratorio, por un lado, porque analiza un tema desde una perspectiva no abordada anteriormente. Por otro lado, es cualitativa porque el propósito es examinar la forma en que la prensa aborda la representación de los individuos y fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, opiniones y significados (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

De todas las publicaciones periodísticas peruanas que priorizan la fotografía como uno de sus recursos fundamentales se seleccionó la revista *Caretas*, que con más de 60 años en el Perú se caracteriza por el montaje que hace en sus portadas de una manera única y original. Esta ha hecho de la ironía, la burla y el sarcasmo sus principales herramientas sobre todo cuando se trata de representar la noticia política.

La unidad de análisis fue la portada de la revista, así como las informaciones relacionadas a esta. Se eligieron tres portadas, considerando que en cada una la revista se ocupa de personajes políticos en momentos importantes de la vida nacional y que tuvieron presencia en situaciones de crisis dentro de sus agrupaciones o causaron polémica debido a malas gestiones, de los cuales *Caretas* se sujeta para crear noticia de manera burlona o sarcástica como siempre suele hacerlo. Estos personajes son la lideresa del Partido Popular Cristiano, Lourdes Flores Nano, el expresidente Alberto Fujimori y su exasesor, Vladimiro Montesinos y Nadine Heredia de Humala, actual primera dama del Perú.

“¿Entra?” (16 de marzo del 2006) es la portada en la cual aparece la lideresa Lourdes Flores Nano, quien en ese entonces se encontraba como candidata a la presidencia del Perú. La noticia detrás de esta es que la candidata necesitaba establecer reajustes dentro de su partido ya que se encontraba con ciertos problemas que la podían poner por fuera. “¿Amor sin Barreras?” (28 de diciembre del 2007) revela una relación sin límites entre Fujimori y Montesinos, en ocasión de una audiencia con la corte suprema. El expresidente, al ser interrogado por la justicia, se dedicó a alabar a su exasesor y cubrirle las espaldas para que este responda de la misma forma. “Rosa de Espinas” (29 de agosto de 2012) muestra a la esposa del actual presidente, Nadine Heredia de Humala, quien, según la noticia, se encontraba “saltando de avión en avión”, haciendo uso de su influencia como primera dama y manteniendo una buena imagen ante los peruanos, ya que las encuestas comprobaban que era la preferida por encima de su esposo.

Para el análisis de la muestra se utilizaron como técnicas de recolección de datos los modelos propuestos por Antonio González García y Diego Caballo Ardila, así como el análisis del discurso de Gunther Kress, Regina Leite-Garcia y Theo van Leeuwen.

Asimismo, a fin de conocer más de cerca las prácticas, hábitos y criterios que tiene la revista *Caretas* para el proceso de publicación de una portada, se entrevistó al jefe de fotografía, Víctor Ch. Vargas, reportero gráfico con más de 30 años en la revista y quien conoce la personalidad, las características y el valor diferencial de esta.

Igualmente, se entrevistó a los reporteros gráficos peruanos, Jaime Rázuri y Roberto Guerrero Espinoza. Rázuri, egresado de la facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima, realizó especializaciones en fotografía y las perfeccionó en España. Trabajó como reportero gráfico en *La República*, *Caretas* y la agencia France Press. Ha incursionado en la fotografía documentalista y es altamente reconocido debido a su labor durante el conflicto interno en el Perú en los años 80. Guerrero, chileno de nacimiento, llegó en el 2000 al Perú y se nacionalizó peruano. Ha trabajado para los diarios chilenos *La Nación*, *Las Últimas Noticias* y *La Tercera*. Forma parte de un proyecto de la comunidad cristiana del Movimiento Misionero Mundial y es reconocido por su libro fotográfico “Andahuaylazo: Crónica fotográfica de una asonada”, el cual muestra imágenes tomadas en el drástico suceso causado por Antauro Humala Tasso en el 2005.

Resultados

Con base en el análisis de contenido de González se evaluaron principalmente las denotaciones y connotaciones que tenía cada portada. En primer lugar, en el caso de la portada de Lourdes, se encontró una comparación gráfica entre lo que pasaba en su partido político y su vida personal, es decir, su sobrepeso. Esta situación se prestó para que se pueda dar a entender dos significados en una sola portada. En segundo lugar, en la

portada de Fujimori y Montesinos, encontramos que la disposición de los elementos, es decir, las caras mirándose una a la otra, el corazón alrededor de ellos y el titular, se prestó para comprometer a ambos personajes en una situación reveladora, en la que se pudo manifestar una relación íntima y bizarra entre estos. Finalmente, la portada de Nadine Heredia es más compleja, ya que tiene elementos como el avión, que está un poco alejado en la composición gráfica, y que quizás, para esta se requiere un poco más de información sobre la noticia para poder hallar las significaciones connotativas.

Con respecto al análisis de contenido en base a la teoría de Caballo (2006), la manipulación puede ser de diversos tipos, dependiendo de factores determinados los cuales ya hemos descrito líneas arriba. En primer lugar, en el tipo de manipulación según el posible efecto en los receptores, *Caretas* sería una manipulación “de importancia media”, debido a que en la esquina superior derecha de cada portada se deja constancia de que se trata de una “composición fotográfica”, con lo cual está advirtiendo al lector que la fotografía ha sido arreglada de manera que se pueda expresar el mensaje que ellos quieren transmitir. En segundo lugar, del tipo de manipulación según las motivaciones del emisor, estas portadas serían del tipo instrumental, ya que usualmente se eliminan partes de las fotografías tomadas a los políticos para favorecer el diseño el cual tienen pensado publicar, y por otro lado, también es de tipo humorístico y esto es más que evidente, ya que la esencia de esta revista es la burla, el sarcasmo y la sátira hacia temas políticos. Finalmente, dentro del tipo de manipulación según la técnica empleada, *Caretas* usa la inserción y la sustitución conjuntamente, ya que, por un lado, se utiliza la inserción de elementos gráficos, como por ejemplo, el corsé de Lourdes, un corazón de espinas rodeando los rostros de Fujimori y Montesinos o la túnica de una monja en Nadine, y por otro lado, estos mismos elementos sirven como sustitución, ya que, en el caso de Nadine y de Lourdes, reemplazan partes de sus cuerpos y los completan como si fueran suyos.

Desde el modelo de análisis del discurso de los cuatro cuadrantes que proponen Gunther Kress, Regina Leite-Garcia y Theo Van Leeuwen, lo que se busca explicar son las posibles significaciones que pueden existir de acuerdo a la disposición de los elementos en las portadas de la revista *Caretas*.

En la portada de Flores Nano, el valor de lo real, el cual se encuentra en la sección inferior, viene a ubicarse desde el busto de Flores Nano hacia las piernas, lo cual indica que el corsé, las manos y el titular “¿Entra?” es lo que está aquí y ahora, lo presente. De estos elementos, el corsé es lo que primero llama la atención a la vista. “Lo real” es que esta excandidata se encontraba en aprietos en medio de la campaña que estaba realizando en el 2006, debido a un revés en las encuestas realizadas y a las críticas internas que venía soportando dentro del partido, y por ende, tuvieron que amoldarse a la situación y encontrar soluciones rápidas como hacer menos mítines y hacer una campaña más cercana, más personal. Asimismo, el detalle del corsé generar un segundo significado: más allá de su conocida contextura gruesa –que se vio alterada porque por la política se sometió a un riguroso régimen para bajar de peso–, lo que se quiere significar es que su campaña tuvo que pasar por un serio reajuste.

Por otro lado, en la parte superior está “lo ideal”, lo distante en el tiempo, ya sea en el pasado o en el futuro. En este caso, vemos como principal elemento el rostro de Lourdes con un gesto forado. Podemos decir que lo ideal en el futuro es que ya no existan estos problemas o aprietos que causen malestar, sino que finalmente ella pueda tener éxito en la campaña y salir electa, así como también pueda lograr estar en un peso promedio.

Con respecto a la distinción izquierda-derecha, no hay cambio: se muestra al lado izquierdo lo mismo que lo del lado derecho. Podríamos mirarlo como si fuera un espejo. Ya que el lado izquierdo es lo que conocemos o lo que se supone que es así y el lado derecho es lo que es nuevo, probablemente no vaya a existir nada nuevo más adelante para Lourdes

Flores Nano y su partido, sino que todo seguirá igual. Evidentemente, lo que conocemos de ella es su trayectoria política y lo que ha logrado hasta ahora. Ha luchado mucho por tratar de obtener cargos políticos en el Perú como la alcaldía y la presidencia, pero en ambos casos, no ha tenido éxito alguno. Sabemos que tiene una personalidad fuerte y de poca empatía, y quizás debido a eso no ha podido ser aceptada por todo el pueblo. A su vez, se le ve como “la pobrecita” que no ha podido lograr nada. Por ende, todo lo que vendría a ser nuevo para ella no sería más que lo mismo de siempre, es decir, que ella no nos inspira expectativas de alguna novedad.

En el caso de la portada de Fujimori y Montesinos, el valor de “lo real” se encuentra en la sección de abajo: “Amor sin Barreras” y los rostros de Fujimori y Montesinos. Esto muestra algo conocido para todo el pueblo peruano: la íntima relación entre presidente y asesor. Después de descubierta la corrupción que perpetraron durante diez años, la revista destaca que a pesar de haber sido procesados por la ley y rechazados por casi todo el país, siguen unidos, sin defraudarse el uno al otro, ya sea en actos o en declaraciones. Las miradas tan cercanas demuestran una intimidad que con el tiempo se fue fidelizando. Una amistad sin barreras, a pesar de todo.

Dentro del valor de “lo ideal”, aparece la frase “Otra Vez” y parte de los rostros de nuestros personajes. Según la revista, el que identifiquemos las frentes de estos actores podría significar anonimato. Es decir, que tanto para Fujimori como para Montesinos lo ideal sería regresar al pasado y nunca haber sido descubiertos de corrupción y traición a la nación, y más bien, que el pueblo siga confiando en ellos como lo solían hacer.

Dentro de la distinción izquierda-derecha, aparece el rostro de Fujimori al lado izquierdo, que es lo que más resalta. Su presidencia en el país es lo que nos fue dado, lo que conocíamos. Conocíamos sus obras, sus aportes para el país, las mejoras que hizo, incluso las soluciones que trajo con respecto al terrorismo. Estábamos acostumbrados a esto y no

existía ninguna sospecha de que algo estuviera fuera de control o que hubiera algo que nos fuera sorprender. Sin embargo, del lado derecho tenemos el rostro de Montesinos, quien representa lo que no conocíamos y que fue descubierto: los “vladivideos”, la corrupción, las cantidades de dinero que fueron pagadas a diferentes personas por soborno, entre otras cosas que se descubrieron, es todo lo que es nuevo para el pueblo peruano y que trajo consigo, el deshonor, la traición y la desconfianza.

En la portada de Heredia el valor de “lo real” se encuentra en la sección de abajo y está dado por el texto “Sor Nadine, patrona de las encuestas”, el título “Rosa de Espinas” y las manos de la primera dama. “Lo real” aquí es que Nadine Heredia se muestra como una víctima o una santa, es decir, que ella es buena, solo quiere lo mejor para el pueblo y que su interés siempre está puesto en él. Por ende, el pueblo la acepta, la quiere y ella tiene la seguridad de que es la preferida porque las encuestas así lo dicen. Sin embargo, desde la perspectiva de *Caretas*, la otra realidad que contradice esto se encuentra en el título en el cual se recurre al sarcasmo. La revista no cree en la “carita buena”, de Nadine ni en nada de lo que ella pueda hacer, sino que existe algo oculto por descubrir. Ella sería una falsa santa o “Santa Nadine de Espinas”.

Dentro de “lo ideal”, vemos un avión y una corona de espinas sobre su cabeza, ambos elementos son parte de lo que está distante en el tiempo, ya sea en el pasado o en el futuro. Es decir, “lo ideal” para Nadine es seguir siendo la preferida del pueblo, tomar posición y abarcar responsabilidades en la presidencia.

En la izquierda, en el ámbito de lo conocido, aparece el avión presidencial y las obras benéficas del gobierno y de la primera dama. En la derecha no existe nada especial.

Con respecto a la entrevista realizada al jefe de fotografía Victor Ch. Vargas, hemos encontrado que *Caretas* es una revista que conoce muy bien la personalidad que tiene y que su estilo es único en el país. Sin embargo, a pesar de que se tiene un conocimiento básico sobre lo que

es la manipulación, consideran que lo que ellos hacen no cabe dentro de esa definición.

Explorando las percepciones de expertos en el campo, en este caso, los reporteros gráficos Jaime Rázuri y Roberto Guerrero, sus posiciones con respecto a la manipulación van por una línea muy parecida, sin embargo, hay ciertos puntos en los cuales piensan distinto.

Con respecto a la manipulación en la fotografía periodística, Rázuri comenta que cuando se tiene que hacer correcciones básicas en una fotografía, si es necesario, mientras que Guerrero sostiene que en ningún caso es admisible hacer uso de ella.

En cuanto a casos de manipulación en el Perú, Guerrero menciona que *Caretas* manipula por medio del juego con los personajes, es decir, reconoce las creaciones de esta revista como manipulación y que esto es válido siempre y cuando se advierta sobre la situación, ya que en caso contrario perdería la credibilidad de los lectores. Asimismo, relacionando esto con lo que nos comenta Rázuri con respecto a los retoques que hace un medio de prensa para su propia línea editorial, cada manipulación que se realiza siempre va a corresponder a los cánones y necesidades que tenga la revista, porque al fin y al cabo, cada revista tiene un público objetivo al cual llegar, y no cabe duda que, en este caso, *Caretas* tiene un público el cual ya está acostumbrado a este tipo de fotomontajes desde hace muchos años.

Discusión

El montaje de *Caretas* es conocido, Lo desconocido son las significaciones que el Photoshop puede generar y hacia ellas va nuestro análisis. Podemos observar que, en los tres casos revisados, las portadas siempre tienen más de un significado, es decir, existe algo escondido que nos lleva a un segundo mensaje. Este es producido por la organización que se hace de los elementos dentro de la página, ya sea arriba, abajo, izquierda o dere-

cha, y, efectivamente, la organización de estos en el espacio genera un sentido.

Los protagonistas son sometidos a una evaluación pública, una suerte de comparación entre sus vidas presentes y pasadas, entre su que-hacer actual y el interés público. Se presentan sus debilidades para connotar una forma defectuosa de hacer política.

Caretas no nos cuenta la noticia de manera directa como suelen hacerlo otros medios de prensa, sino que la fotografía en la portada, ya sea recortada o completa, y uno o más elementos externos que la complementan, como por ejemplo, titulares y objetos, obligan a una lectura más profunda para entender no solo la composición gráfica sino de qué se está hablando. Las portadas de *Caretas* exigen experiencia y conocimiento.

Los titulares y objetos son los que producen la ironía, el sarcasmo y la burla. Ponen en ridículo a los personajes, sea por la inserción de un cuerpo que no pertenece al original o por la posición del rostro que deja a la persona en una situación incómoda o vergonzosa.

Evidentemente, *Caretas* es diestra en el fotomontaje y lo ha sido desde siempre. Los fotoperiodistas Víctor Ch, Vargas, Jaime Rázuri y Roberto Guerrero coinciden en que esta práctica no es manipulación ya que forma parte del ADN de la revista, es su naturaleza y el público lo sabe, ¿pero esto implica que deje de ser manipulación?

Referencias

- Análisis de la Imagen. *ALOJ*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/analisis_imagen.htm
- Caballo Ardila, Diego. (2006). *Fotoperiodismo y Edición*. Madrid: Editorial Universitas.
- Doménech Fabregat, H. (2013). La manipulación de la imagen informativa. Retos y oportunidades para el fotoperiodismo en el contexto digital. *Sphera Publica*, 2 (13), pp.106-123.
- García I. y Alfonso J. (2003). *Estética de la habitabilidad y nuevas tecnologías*. Bogotá: CEJA (Centro Editorial Javeriano).

- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F : McGraw-Hill.
- Macía Barber, C. (2002). Tecnología y manipulación en la fotografía de prensa. *Tratamiento digital de la imagen: primeras jornadas: imagen, cultura y tecnología*. 142-152.
- NPPA Código de Ética. NPPA. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de <https://nppa.org/page/631>
- Van Dijk, Teun. (2000). *El Discurso como Estructura y Proceso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Complejidades en la Gestión de Contenidos en Internet: Desafíos éticos para la enseñanza

Constanza Gajardo León¹

Universidad de Concepción

Resumen: El desarrollo del periodismo digital ha obligado a las redacciones periodísticas a generar nuevas prácticas que permitan mantener conectadas a las audiencias con su contenido (Brock, 2013). Una de ellas, y quizás la más importante en la actualidad, es la difusión de sus publicaciones a través de medios sociales, donde su objetivo principal es alcanzar la mayor cantidad de lectores (Jenkins, 2008). Dicha práctica constituye para algunos medios, su principal afluente de audiencia, sin embargo, las constricciones éticas que esto conlleva suponen una modificación a las normas y reglas que rigen el uso de su contenido, muy distintas a las del papel, cuestión que suele atribuirse a tarea de abogados.

1 Profesora Asistente Departamento de Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales.

La formación ética de un comunicador social se asocia también a identificar la relación lógica entre lo que está permitido y lo que no, de forma implícita y explícita, para ambas partes dentro de la comunicación medio-usuario (McBride & Rosenstiel, 2014). La coherencia entre una estrategia de difusión de contenido, y las normas que se han establecido para darle sentido y contexto a la relación con los usuarios, introducen conceptos de derecho de autor que cada vez más difíciles de comprender y aplicar, tanto para los comunicadores como para su audiencia.

En los últimos quince años, la problemática de la propiedad intelectual y el derecho de autor en la generación y distribución del contenido en Internet, ha sido identificada como una de las aristas más complejas de resolver para las industrias culturales (Lessig, 2005).

¿A quién pertenece una fotografía publicada por un medio en Twitter? ¿Puede un medio de comunicación difundir publicaciones que un usuario ha realizado en Facebook? Si las normas de uso de un sitio web de noticias establecen que el contenido no puede ser duplicado, ¿cómo entonces se promueve su publicación en redes sociales?

Dichas interrogantes surgen del análisis comparativo realizado a medios de comunicación digitales de Chile, donde se observó su estrategia de difusión en Internet, en comparación con lo que señalan explícitamente en sus normas o condiciones de uso.

Los resultados revelan una discordancia que pone en evidencia la falta de actualización en la formación ética de los profesionales. La comprensión de los nuevos medios y el estudio de las nuevas prácticas de las audiencias, está estrechamente relacionada con el entendimiento profundo de la cultura digital, lo que supone un desafío para la academia y la formación profesional en el siglo XXI.

Palabras clave: Periodistas, comunicadores, nuevos medios, ética, medios sociales, derecho de autor.

Introducción

Según cifras de comScore (2014), Chile es el quinto país latinoamericano donde los usuarios pasan más tiempo en Internet, con un promedio de 17,6 horas al mes. Esto da cuenta de una penetración que en 2014 llegó a 64%, entre conexiones fijas y móviles (Subtel, 2014), donde el mayor crecimiento presentado corresponde al de banda ancha móvil 3G, con un 47% por cada 100 habitantes. Pese a que existe una marcada brecha generacional en relación al uso de internet en Chile donde los jóvenes llevan la delantera (Arriagada y Correa, 2014), es evidente que su uso ha modificado las prácticas y hábitos de consumo noticioso de los chilenos, transformando a la vez, las rutinas de trabajo de los periodistas y medios de comunicación (Open Society Foundations, 2012).

En los 20 años de vida que tiene el periodismo digital en Iberoamérica, han sido diversas las formas en las que las salas de redacción se han adaptado al usuario digital, donde la interactividad, entendida como la posibilidad de que el usuario interactúe con los contenidos (Larrondo, 2005), constituye una de las características definitorias de atracción hacia las noticias digitales (Deuze, 2003), como una práctica social (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000).

Usuarios y audiencias conectadas por la participación

En este contexto, los distintos niveles de interacción y participación que tiene el usuario con el contenido noticioso, ha obligado a las redacciones periodísticas a generar nuevas prácticas que permitan fidelizar audiencias (Brock, 2013). El hecho de que las personas busquen lo que más les interesa, independiente de la plataforma (Jenkins, 2008), lleva a los medios a evolucionar “hacia un modelo de producción multiplataforma” (Salaverría, 2010, p.33) que responda a las expectativas de los usuarios.

La migración digital y el consumo de información a través de múltiples pantallas (Chyi y Chadha, 2012), permite al usuario consumir contenido a su medida (Groot Kormelink y Costera Meijer, 2014), lo que lleva a que la presencia de los medios de comunicación comience a ser transversal y especialmente adecuada a las posibilidades que entregan las distintas plataformas, donde los dispositivos móviles se vuelven protagonistas (Dimmick, Feaster, y Hoplamazian, 2010). Esto ciertamente modifica las estructuras de autor y flujos de información (Hermida, Fletcher, Korell, y Logan, 2012), e incide en el control que los medios de comunicación tenían sobre sus mensajes (Anderson, Bell y Shirky, 2013).

En este contexto, se entiende que en la actualidad, los usuarios actúan como los principales difusores del contenido que los medios publican (Singer, 2014), y al mismo tiempo, constituyen una fuente de información para los periodistas.

Implicancias éticas en la interacción con el contenido en medios sociales

Pese a que mantener una presencia activa en medios sociales constituye para algunos medios, su principal afluente de audiencia, las constricciones éticas que esto conlleva suponen incorporar a la discusión sobre el uso de contenido, el concepto de derecho de autor (Díaz Noci y Tous-Rovirosa, 2012).

En 2013, el Center for Media & Social Impact de la American University, lanzó el libro “Set de Principios en Uso Justo para Periodistas”, que identificó el bajo nivel de conocimiento que tenían los profesionales sobre los límites que se trazaban en el desarrollo de su trabajo y específicamente el escaso manejo del concepto *fair use*, o uso justo. Esto da cuenta, entre varios otros factores, de uno de los tantos nuevos desafíos

que plantea la era digital para los profesión periodística (McBride y Rosenstiel, 2014).

La coherencia entre una estrategia de difusión de contenido, y las normas que se han establecido para darle sentido y contexto a la relación con los usuarios, introducen conceptos de derecho de autor que cada vez más difíciles de comprender y aplicar, tanto para los comunicadores como para su audiencia (Jenkins, Ford y Green, 2013).

En el ejercicio del periodismo, durante los últimos años se han suscitado costosos litigios para resolver problemáticas relativas al derecho de autor. Un caso emblemático es el del fotógrafo Daniel Morel, quien se encontraba en Haití para el terremoto de 2010 y publicó en su cuenta de Twitter fotografías del hecho, las que fueron utilizadas sin permiso de su autor, por la agencia de prensa AFP y Getty Images, siendo más tarde publicado en importantes medios de comunicación a nivel mundial como El Mundo, CNN, y El País, medio que incluso consignó la foto en portada. En 2013 el jurado de Nueva York ordenó a ambas agencias a pagar 1,2 millones de dólares como indemnización al fotógrafo.

En Chile, en 2010, el editor del portal de noticias de la radio Bío Bío, Biobiochile.cl, publicó en su blog una fuerte queja hacia el sitio de noticias La Tercera.com, por duplicar constantemente su contenido. La acusación se consignaba en base a 9 notas que según el editor, eran plagio explícito, y agregaba “copiadas palabra por palabra desde nuestro sitio web... y por las que ciertamente no recibiremos comisión.” (Nacion.cl, 2010 ¶ 3)

Los casos anteriormente expuestos dan cuenta de un problema que guarda relación con el devenir de la profesión y sus diversos desafíos. Por años, el periodismo estuvo anclado a soportes análogos donde las estructuras legislativas relacionadas a la creación intelectual eran bastante claras para cualquier lector. Hoy en cambio, dada la naturaleza de Internet y los dispositivos digitales, las barreras entre lo legal y lo ilegal se vuelven más imprecisas.

¿Cuáles son los límites que el medio le plantea al usuario o a otros medios en la interacción con el contenido que publican en sus plataformas digitales? ¿Cuáles son los límites que el medio se plantea a sí mismo, en relación al usuario, para utilizar su contenido?

Dichas interrogantes corresponden a las normas que todo medio debe establecer para, en primer lugar, evitar posibles demandas desde usuarios u otros medios, y en segundo, para resguardar el contenido propio. Lo anterior se cruza con este set de normas y principios que establece la profesión, en su código de ética. En este último, uno de los principios que rige la utilización de material ajeno, es el de la atribución.

Metodología

En este contexto, la presente investigación analizó la relación existente entre las normas de uso que establecen explícitamente los sitios de noticias en Chile, y la estrategia de difusión de sus contenidos en Internet. Esto con el propósito de revisar la concordancia entre lo que se permite realizar y lo que en la práctica sucede, a través de la observación de su presencia en sus plataformas digitales.

Para ello se seleccionaron los medios digitales de mayor visita en Chile de acuerdo al listado de ranking Alexa. Estos fueron: Emol.com, del periódico nacional El Mercurio; Lun.com, del periódico Las Últimas Noticias; Biobiochile.cl, de la emisora Radio Bío-Bío; Latercera.com, del periódico nacional La Tercera; Mega.cl, del canal de televisión MEGA; Elmostrador.cl, medio nativo digital chileno; Lacuarta.com, del periódico La Cuarta; Theclinic.cl, de la revista quincenal The Clinic; 13.cl, del canal de televisión Canal 13; y 24horas.cl, del noticiero central del canal estatal Televisión Nacional de Chile.

Según el ranking, estos medios corresponden a los de mayor éxito en audiencia y por lo tanto, se espera encontrar en ellos las características de medio digital antes mencionadas, y su relación con las normas que

establecen explícitamente en sus sitios web. Además, entre ellos se encuentra la diversidad de formatos periodísticos, como son el periodismo televisivo, radial, en papel y digital. El análisis de cada caso se efectuó en enero de 2015.

Resultados

De los sitios analizados, la diversidad de casos es llamativa. De los 10 seleccionados, cuatro de ellos no cuentan con una sección visible con el detalle de su política de privacidad o condiciones de uso. Coincidentemente, tres de ellos corresponden a sitios de canales o programas de televisión de señal abierta, éstos son Mega.cl, 24horas.cl y 13.cl. El usuario no es avisado de las limitantes ni posibilidades de acción que tiene para el contenido, por tanto, se entiende que su restricción es total, dado que todo material publicado está protegido por la ley de propiedad intelectual vigente en Chile. Los tres medios señalados tienen presencia activa en medios sociales.

Por otro lado, LUN.com constituye un caso atípico entre los seleccionados, ya que no cuenta con contenido original para Internet. Su sitio se construye a partir de la publicación en papel, por lo tanto no hay contenido exclusivo digital. En este portal, no existe una sección Términos y Condiciones. En Facebook tiene 232.910 seguidores y en Twitter 32.400, con una participación activa del *community manager*.

Entre los que sí explicitan normativas, tres sitios presentan estrictas reglas en sus condiciones de uso. Dos de ellos, LaTercera.com y LaCuarta.com, forman parte del conglomerado de medios, Consorcio Periodístico de Chile (COPESA), por tanto, comparten el mismo conjunto de normas. Ubicado en el *footer* del sitio, la sección Términos y Condiciones, se refiere extensamente a las reglas de privacidad en relación a la navegación del sitio, datos personales y entrega de información a terceros. Respecto al derecho de autor, solo hay dos párrafos que establecen reglas claras

relativas al uso que se le puede dar al contenido, y estos señalan explícitamente que “el usuario tiene el derecho de revisar toda la información que requiera y sólo podrá copiarla en su computador, para fines personales que no sean comerciales ” (La Tercera, s.f. ¶ 7). Inmediatamente después agrega la restricción de “copiar, duplicar, emitir, adaptar o cambiar en cualquier forma y por cualquier medio el contenido de las páginas web de los medios de Copesa, ya sea para fines comerciales y/o fines de lucro” (La Tercera, s.f. ¶ 7). Es decir, el contenido publicado está prácticamente bloqueado para su uso, fuera de la lectoría personal. Lo anterior, impediría por ejemplo, generar una revista pública en Flipboard con noticias recopiladas de este medio, suscribirse al RSS del sitio mediante un lector de feeds comunitario (opción que está disponible) e incluso compartir un artículo en Facebook

En este contexto, el contraste con su estrategia digital es claro. Todas las publicaciones incluyen la opción de compartirla en medios sociales. En Facebook, LaTercera.com cuenta con 389.901 fans, con una estrategia que se basa simplemente en compartir los artículos ya publicados en el sitio web, mientras que en Twitter tiene 1,21 millones de seguidores, con una estrategia similar. LaCuarta.com, en tanto, tiene 158.040 fans en Facebook y 576.000 seguidores en Twitter.

Por otro lado, la política de Emol.com, presenta restricciones similares. En la sección ubicada al final del sitio, denominada Derecho de Autor/Términos y Condiciones de Servicios, se observó la extensa lista de acciones que le están prohibidas a los usuarios del sitio, estas son. “ceder, comercializar, vender, reproducir, distribuir, transmitir, modificar, alterar, transformar, publicar, almacenar, exhibir, copiar, editar, adaptar, preparar trabajos o sacar provecho de cualquier otra manera con todo o parte de los materiales o de los sitios web sin autorización previa y por escrito dada por la empresa y su propietario (...) y siempre que en caso de haber tales autorizaciones se cite la fuente” (Emol, s.f. ¶ 2). Es decir, se prohíben una serie de acciones que son básicas para el uso del sitio,

y que se enfrentan explícitamente con la opción que tiene cada artículo publicado en la web, de compartirlo en redes sociales. Emol.com cuenta con 473.455 fans en Facebook, con una estrategia que no solo se limita a la publicación del contenido del sitio web, sino que también invita a la discusión a través de preguntas a los lectores. En Twitter alcanza 1,13 millones de seguidores, con publicaciones a cada minuto.

Finalmente, tres son los medios que establecen una postura más abierta en relación a los alcances en la interacción permitida al usuario. Uno de ellos es TheClinic.cl, que presenta al final de su página principal un enlace a Política de Privacidad, donde, entre otros temas, se refiere al Uso de Contenidos. En dicho párrafo, que no supera las 5 líneas, establece que los contenidos del sitio podrán ser utilizados conforme a la ley, que no se podrá utilizar el contenido con fines ilícitos y que el usuario podrá ocupar y hacer uso de esto, siempre que se cite a The Clinic Online y se incluya el respectivo link al contenido referido.

Biobiochile.cl y Elmostrador.cl, en tanto, son los únicos de los 10 medios seleccionados, que establecen un licenciamiento abierto, y utilizan Creative Commons. En el primer caso, Biobiochile solo explicita que todo el contenido, salvo que indique lo contrario, está bajo la licencia Creative Commons CC-BY-NC. Esto quiere decir que el contenido generado por el medio puede ser utilizado por terceros (CC), siempre y cuando se atribuya la autoría (BY) y no sea para fines comerciales (NC). En 2014, es el sitio de mayor éxito en medios sociales. En Facebook cuenta con 1,3 millones de fans y en Twitter 1,83 millones de seguidores.

El sitio de Elmostrador.cl, por su parte, es probablemente el que mayor espacio entrega a explicar su política de propiedad intelectual. En la sección Política de Privacidad y Condiciones de Uso Aceptable, se encuentra un enlace al anexo sobre propiedad intelectual, que lleva a la página Condiciones de Uso. En ella, se indica que todo el contenido del sitio web, incluyendo imágenes, logotipos, gráficos, animaciones, textos e incluso aplicaciones informáticas son propiedad de la empresa titular, y

están protegidos por la ley de propiedad intelectual e industrial de Chile. Sin embargo, acota, el titular permite que sus contenidos, incluyendo los mencionados anteriormente, puedan ser utilizados bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND. Esto quiere decir, y se explica también en el sitio, que está permitido copiar, distribuir y comunicar públicamente los contenidos publicados en el sitio, pero no se puede generar obras derivadas o utilizarlos con fines comerciales. Además, se exige reconocer y citar como autor a El Mostrador y adjuntar un enlace al sitio.

Finalmente, agrega, esta licencia no aplica a contenido publicado en el sitio, firmado por otros medios o agencias informativas. El Mostrador tiene 292.988 fans en Facebook y 781 mil seguidores en Twitter, y la estrategia de ambas plataformas es la misma: tener presencia en medios sociales enlazando el contenido del sitio web, en publicaciones cada media hora.

Conclusiones

Entre los principales resultados, se observa que pese a que todos los medios analizados cuentan con una presencia en medios sociales, donde sus contenidos son puestos a disposición de los usuarios para difusión, cuatro de ellos (Mega.cl, 24horas.cl, 13.cl y Lun.com) no entregan información respecto a las condiciones bajo las cuales se puede utilizar el contenido. Por otra parte, de los 10 medios de comunicación analizados, solo uno de ellos es nativo digital, y no responde a otro soporte noticioso, tal es el caso de ElMostrador.cl Desde un análisis genérico, se observa que la filosofía de Internet como un espacio de libertades (Castells, 2003), donde el valor principal radica en compartir, se contradice con algunas condiciones de uso que se rigen en base a una política de resguardo y celo del contenido.

Asimismo, la omisión por parte de algunos medios de comunicación en el establecimiento de reglas claras y explícitas para los usuarios,

da cuenta de la escasa relevancia que parece tener estos temas para dichos medios. Si tal como señala Díaz-Noci y Tous-Rovirosa (2012) “la facilidad para editar y publicar mediante herramientas digitales en una red de hipertexto global han incrementado la participación activa del público y la reivindicación por parte de los usuarios de su condición de coautores” (p. 459), entonces las políticas y condiciones y uso del contenido de los medios, deberían generar espacios de confianza para que estos coautores puedan ejercer su rol.

Entender a la audiencia como el actor más relevante en la construcción y difusión del contenido informativo es sinónimo de construir una comunidad en torno a ella. Sin embargo, si el marco de acción de dicha comunidad no está claro para sus actores, difícilmente se podrá crear una relación de confianza que perdure y constituya un real aporte para el medio.

En este sentido, la utilización de licenciamiento abierto y universal como es Creative Commons pareciera ser el camino correcto cuando se trata de difundir contenido en Internet (Lessig, 2005). La posibilidad que entrega de resguardar el modelo de negocio y, al mismo tiempo, comunicar de forma simple al usuario que la difusión y distribución de lo que ahí se publica está permitido, constituye un incentivo que no deja lugar a dobles interpretaciones.

La comprensión de los nuevos medios en un sentido más profundo, con sus diversas teorías y problemáticas, junto con el estudio de las nuevas prácticas de las audiencias, las que ciertamente se han modificado a medida que la utilización de Internet se va masificando, deben ser parte también de la enseñanza del periodismo. Asumir que la tecnología solo implica el uso de nuevas herramientas, y que la presencia online es suficiente para conectar con la audiencia, constituye una mirada determinista que impide observar el fenómeno de la comunicación digital en toda su magnitud. En este sentido, se esperaría que la formación del profesional en el siglo XXI incorporara el complejo entramado de conceptos que

necesita manejar el profesional de la información, donde la ética juega un rol fundamental, pues permite otorgar legitimidad y validez al trabajo.

Futuras investigaciones en este sentido podrían esclarecer si la omisión de políticas de privacidad es una decisión deliberada o simplemente nace del desconocimiento de la relevancia que tiene para el autor, comprender los límites en la interacción con el contenido. En ese contexto, sería un valioso aporte al estudio de la profesión, dar cuenta del nivel de conocimiento que tienen los periodistas y editores, sobre la legislación en materia de derecho de autor, para el ejercicio de su profesión, y los límites que establece su medio a la hora de producir y generar contenido.

Referencias bibliográficas

- Anderson, C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2013) *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Trad. José Cervera. eCíceros.
- Arriagada, A. y Correa, T. (2014). *Accesos y usos de internet en Chile*. Manuscrito no publicado.
- Bowman, S y Willis, C. (2003) “Nosotros, el medio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información”. The Media Center at The American Press Institute.
- Brock, G. (2013). “Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age”. Kogan Page Publishers.
- Castells, M. (2003) *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica* Polis. Revista Latinoamericana, (4)
- Center for Media & Social Impact (2013) *Set of Principles in Fair Use for Journalism*. Recuperado desde http://www.cmsimpact.org/sites/default/files/documents/pages/principles_in_fair_use_for_journalism.pdf
- Chyi, H. I., y Chadha, M. (2012). News on new devices: Is multi-platform news consumption a reality? *Journalism Practice*, 6(4), 431-449.
- comScore (2014). *Futuro Digital Chile 2014*. Recuperado desde <http://aipef.cl/wp-content/uploads/2014/08/2014-Chile-Digital-Future-in-Focus-Rodrigo-Daie-comScore.pdf>
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5 (2), 203– 230
- Díaz Noci, J., y Tous-Rovirosa, A. (2012). La audiencia como autor. *El profesional de la información*, vol. 21, pp. 0458-467.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., y Hoplamazian, G. J. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23–39

- Emol.com (2015). *Emol.com. Términos y Condiciones*. Recuperado el 11 de enero de 2015 desde <http://www.emol.com/Terminos/Terminosycondiciones.aspx>
- Groot Kormelink, T., y Costera Meijer, I. (2014). Tailor-Made News: Meeting the demands of news users on mobile and social media. *Journalism Studies*, 15(5), 632-641.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., y Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Jenkins, H. (2008). "Convergente culture: La convergencia de la cultura de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). "Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture". New York: NYU Press.
- Kenney, K., Gorelik, A., y Mwangi, S. (2000). Interactive features of online newspapers. *First Monday*, 5(1).
- Lessig, L. (2005). "Por una cultura libre: cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad". Madrid: Traficantes de sueños.
- Larrondo, A. (2005). "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales". López, G. (ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet*. Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València, pp. 333-360.
- McBride, K., & Rosenstiel, T. (Eds.). (2013). "The new ethics of journalism: Principles for the 21st century". London: CQ Press.
- Nación.cl (2010) El Francotirador de los medios escritos. Recuperado el 11 de enero de 2015 desde <http://www.lanacion.cl/noticias/el-francotirador-de-los-medios-escritos/2010-02-06/215834.html>
- Open Society Foundations (2012) Los Medios Digitales: Chile. Open Society Media Program. Recuperado desde http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-chile-sp-20140109_1.pdf
- Salaverría, R. (2005) Hipertexto periodístico: Mito y realidad. *III Congrés Internacional Comunicació I Realitat. Informació On Line*. pp. 517-524.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.
- Subtel (2014) Principales Resultados Series Estadísticas, cierre anual 2014. Recuperado desde <http://www.subtel.gob.cl/attachments/article/5521/PPT%20Series%20Diciembre%202014%20VFinal.pdf>

Dimensión ética del periodismo: Códigos de ética y actividad profesional frente a las nuevas tecnologías

Edgar Zavala

Universidad del Salvador

Las nuevas tecnologías, la llamada “era digital”, propone nuevos retos y posibilidades a los profesionales de la comunicación. Se hace necesario realizar un recorrido histórico sobre cómo ha evolucionado el quehacer periodístico desde la mitad del Siglo XX hasta nuestros días, ante estos “nuevos desafíos inéditos” que se contraponen a los principios éticos y morales que plantea esta realidad.

También, si se establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con la tecnología, el reto desde el periodismo tiene que ver, además de transformar el ámbito laboral, con un nuevo rol profesional de divulgación de valores, respeto hacia “el receptor” y, fundamentalmente,

trabajar de buena fe, ausencia de malicia y búsqueda de la verdad frente a este “quiebre de paradigma”.

¿Hay posibilidades concretas de avanzar en la extensión de aquellos principios éticos establecidos para los periodistas “tradicionales” ante los nuevos escenarios que plantea el “mundo digital”?

Al decir de Ignacio Ramonet (2000), la convivencia y competencia del periodismo tradicional con las nuevas tecnologías no ha hecho más que disminuir la calidad de la producción periodística, proceso que ya había comenzado con la aparición de la televisión. Se propone, a partir de esta investigación, actualizar las discusiones y los debates sobre el tema y aportar, en tal sentido, principios que surgen de la implementación de las nuevas tecnologías o sea, renovadas formas de ejercer el periodismo, que supone desafíos constantes desde el punto de vista ético y moral.

En cuanto a la ética periodística, Jorge Zaffore (2000) señala que “...cualquier disquisición sobre la ética debe reconocer como dato previo a la veracidad, la imparcialidad y la transparencia informacionales. En realidad, esas tres palabras sintetizan el mejor catálogo ético, pues casi todo lo que se diga deriva de alguna manera de ellas. Veracidad que se expresa en la recta intencionalidad; imparcialidad que se manifiesta mediante la distinción entre las opiniones propias y la información, y transparencia en cuanto no actuar (o dejar de actuar) motivado por segundas intenciones no manifestadas de manera explícita...”

“Se mantiene un comportamiento ético en el error bien intencionado, mientras que se viola la esencia de la ética informacional con el dolo, la mala fe, la falsedad y el ocultamiento...” agrega Zaffore. (2000).

En tanto Damián Loreti (1995) expresa que “...podemos encontrarlos con distintas formas de normas éticas a lo largo y a lo ancho del mundo, que pueden estar sistematizadas en un código o no”

Si bien hubo antecedentes en el mundo sobre la necesidad de códigos de ética para los profesionales periodistas, formalmente el primer registro surge de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que a

partir de 1950, por medio de la Subcomisión de Libertad de Información y de Prensa, se abocó a establecer algunos lineamientos básicos para el ejercicio periodístico.

Pero tales discusiones nunca prosperaron en plenitud, tanto es así que la propuesta para el establecimiento del Primer Código Internacional de Ética Periodística, fue aprobada por la referida Subcomisión, tres años después, el 14 de marzo de 1953, y nunca fue considerada por el pleno de la Asamblea General, por la oposición de Estados Unidos, Gran Bretaña y la ex URSS (Duhalde y Alén, 1999).

Dicha iniciativa establecía cinco artículos:

1. Exactitud en la información.
2. Le estaba prohibido al periodista falsear voluntariamente los hechos y le establecía la obligación de rechazar la búsqueda de ventajas.
3. Respetar la reputación de las personas.
4. Asumir la responsabilidad por el material editado.
5. No omitir los hechos esenciales.

Posteriormente, en 1973, otro organismo de la ONU, la UNESCO, hizo un relevamiento sobre la existencia de Códigos de Ética en todo el mundo y descubrió la implementación de otras figuras más allá de las previstas en los 5 artículos del Código de 1953. Entre otras surgían: objetividad y subjetividad periodística, incompatibilidad de la publicidad y la propaganda, compromiso social del comunicador, relación con las fuentes de información, respetar la privacidad y honorabilidad de las personas, etc..

Existe un generalizado consenso en los actores participantes de la actividad comunicacional, y que coinciden tanto la deontología, ética y moral: el comunicador debe actuar siempre con veracidad, buena fe o la ausencia de malicia y siempre en la búsqueda de la verdad.

En algunos países de Latinoamérica también fueron dictados Códigos de Ética a los efectos de jerarquizar el ejercicio de la actividad periodística, como son los casos de Chile, Venezuela, Costa Rica y Cuba.

Según el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ), hasta el año 2005 existían en el mundo un total de 208 Códigos de Ética Periodísticas sancionados por editores, clubes de prensa, comités, asociaciones públicas, privadas y mixtas, gremios, diarios, cadenas de radio y televisión, etc..

A nivel continental se advierte el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, que fundamenta principios éticos del periodismo para aplicarse en Europa. Por ejemplo, en España encontramos los siguientes manuales o libros de estilo: Diario El País, Diario La voz de Galicia, Diario La voz de Barcelona, Portal de noticias *Vilaweb* y la Agencia EFE, quienes han desarrollado el primer manual de periodismo multimedia en español. En el Reino Unido, se destacan los manuales de la BBC y el Diario *Guardian Stylebook*. Mientras que en Portugal, el Diario Público expone su edición on line.

Traspassando las fronteras, encontramos el Manual de Ética Periodística titulado “La autorregulación del periodismo”, creado por el Centro de competencia en comunicación para América Latina. Por otra parte, el Instituto de prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) también ha expuesto sus postulados éticos, aglutinados en un libro escrito por José Luis Martínez Albertos y Luisa Santamaría Suárez.

En Estados Unidos se perciben los manuales de estilo sugerido por la Universidad de Chicago y el *Free-Lance Star Stylebook*, un portal periodístico.

Introduciéndonos en América Latina, podemos destacar los siguientes códigos: Diario Liberal del Sur de México, Diario Hoy y Diario El comercio de Ecuador, Diario La Prensa de Nicaragua, Diario La Prensa de Panamá y Diario El comercio de Perú.

La Argentina es uno de los países que aún no se ha logrado un consenso suficiente para el establecimiento de algunos principios normativos desde la ética periodística.

En tal sentido FOPEA (Foro del Periodismo Argentino), como parte de la misión fijada desde su creación, elaboró un estudio sobre ética periodística y un anteproyecto de código de referencia para la profesión. El trabajo se realizó con la idea de impulsar el debate sobre la creciente demanda social por una autocrítica en el periodismo y la propia preocupación de los periodistas por consensuar mecanismos de autorregulación y elevación de estándares profesionales, para este fin se aportó la visión de Javier Restrepo (Mendelevich, 2005).

Se trata de un estudio comparativo de documentos de referencia ética en todo el mundo, normativa y experiencia internacional, además de un análisis de situación en la Argentina. La reflexión del panorama nacional, cuenta por ejemplo con el apartado “Cambio de reglas” donde se plantea que por la irrupción de las nuevas tecnologías, en parte por transformaciones laborales, por efecto de la concentración de medios y la aparición de poderosos *holdings* nacionales y extranjeros, o mixtos, la fragmentación de la comunidad de la prensa que parece haber caracterizado al panorama argentino durante mucho tiempo ha ido perdiendo algo de la rigidez estructural que tenía antes.

Después trata los manuales más importantes del país, los casos más transgresores y los temas principales. El objetivo fue llegar a un diagnóstico que permitiera focalizar y jerarquizar los principales problemas que se plantean en el país en esta materia, para así profundizar en las posibles maneras de enfrentarlos.

La investigación está acompañada de un anexo que consiste en un anteproyecto de código de ética. A través de la elaboración de este documento base, las entidades pretenden forjar una plataforma de discusión que lleve al consenso más amplio posible en torno a un documento de referencia ética: un código, una pauta pública, una declaración o, en definitiva, un tipo de pronunciamiento que se considere más apropiado para lograr consensos y adhesiones en el cuerpo profesional, luego de

una profunda evaluación y de amplias consultas al mayor espectro de periodistas y especialistas.

Ese referido anteproyecto establece un decálogo “breve y contundente”:

1. Defender la verdad, nuestra independencia como periodistas y comprometernos a dar un tratamiento honesto a la información.
2. Comprometernos con la democracia, el pluralismo y la tolerancia como valores esenciales de las sociedades modernas.
3. No aceptar sobornos, dádivas ni privilegios de parte de ningún tipo de poder.
4. Obtener información por métodos legítimos.
5. Mantener los acuerdos *off de record* con las fuentes de información. Y utilizar este recurso sólo en casos imprescindibles.
6. Respetar el derecho a la intimidad de las personas.
7. Priorizar la vida de las personas a cualquier primicia.
8. Utilizar el papel de los medios para construir y no para destruir.
9. Respetar el derecho del acusado a dar su versión de los hechos.
10. Evitar los conflictos de intereses que comprometen el trabajo del periodista para garantizar su independencia.

Vale la pena rescatar los esfuerzos que hace FOPEA para avanzar en el establecimiento de un Código de Ética Profesional para los periodistas, pero que siempre será de aplicación voluntaria no obligatoria.

Sí se ha dado una tendencia que se inclina por la llamada autorregulación, es decir “autoimponerse” reglas, normas, principios propios más allá de toda regulación externa, sobre todo por parte del Estado y, en muchos casos también, por parte de instituciones profesionales como colegios, asociaciones, etc..

En tal sentido, en nuestro país, existen cuatro grandes editoriales que se han dictado su propio Manual de Estilo, estos son:

- “Manual de Estilo y Ética Periodística” del diario La Nación, editado en 1997.
- “Manual de Estilo” del Grupo Clarín, también en 1997.
- “Cómo leer mejor el Diario”. Manual de Estilo. Gramática y Estilo, de la Editorial Perfil, editado en 1998.
- “Manual de Principios, Valores y Estilos” del diario La Voz del Interior, de la provincia de Córdoba, República Argentina, editado en 2006, en el que se dedica un capítulo exclusivo a las reglas del periodismo web.

El objetivo de este trabajo, que se basa en una metodología de carácter exploratorio y un análisis cuali-cuantitativo, surge a partir de la confrontación de las normas comprendidas en estos Manuales de Estilo, con algunos contenidos difundidos por esos mismos medios, expresando de esta manera su carácter cualitativo.

En el año 1997 el Grupo Clarín, definido como “un grupo argentino de comunicaciones dedicado a brindar información, opinión, entretenimiento, educación y cultura”, publicó un “Manual de Estilo” para uso del diario Clarín, y por extensión para los otros medios del Grupo. En él se explicita de qué manera se asume cotidianamente la ética, el rigor profesional y la calidad periodística. Este diario tiene una circulación neta pagada de lunes a domingo, al mes de Julio de 2012, según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) de 274.514 ejemplares.

Dicho Manual, de 156 páginas, divididas en 13 capítulos y un anexo como capítulo 14 sobre Guerras y conflictos contiene: Palabras preliminares; Bases de política editorial; Aspectos legales; Principios generales; La producción de textos; La edición de textos; Ortografía, gramática y sintaxis; Tratamiento y protocolo; Glosario de siglas; diccionario de dudas; Fotografía; Infografía y Diagramación. Sólo al principio, y bajo el título referido de Bases de política editorial, incluye algunas definiciones pertenecientes al campo de la ética periodística.

Dado que también la norma del grupo referido constituye una Declaración de Principios pero no se agota allí; “impregnan todo el manual. De esta manera queremos ofrecer más elementos para transparentar nuestro trabajo y para que nos puedan juzgar por él y pedirnos cuenta”.

Esas “Bases de política editorial..” no aportan muchos principios éticos. Se incluyen los siguientes:

- “Un rumor no deber ser publicado como noticia, ni siquiera cuando es difundido desde ámbitos gubernamentales o instituciones privadas”.
- Sobre suicidios dice: “la información relativa a suicidios deberá publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general”.
- Cuando aborda la “producción de textos” recomienda “no calificar a las fuentes con adjetivos del estilo ‘fidedignas’, ‘confiables’, etc. Puesto que si no tuvieran esas condiciones no serían fuentes”

El Manual del diario La Nación, es el más consultado y más completo se denomina Manual de estilo y ética periodística, con un total de 318 páginas, divididas en tres partes. Una refiere a la Misión de la Sociedad Anónima La Nación, un prólogo y la presentación del Manual. Este diario tiene una circulación neta pagada de lunes a domingo, al mes de Julio de 2012, según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) de 167.605 ejemplares.

Una segunda parte comprende: la era de la información; estilos y géneros periodísticos; fotoperiodismo e infografía; principios éticos y de conducta profesional; otros grandes referentes de la ética profesional; aspectos legales vinculados con el ejercicio de la prensa; antecedentes de los diarios; de la historia de La Nación y un nuevo impulso.

Una guía de vocablos y expresiones y nociones generales constituyen la tercera parte y se completa este Manual con distintos apéndices.

Dentro del capítulo diferenciado, de seis páginas y media, bajo el título “Principios éticos y de conducta profesional”, incluye, entre otros, los siguientes principios:

- Diferenciación de información y publicidad.
- Presentación gráfica diferencia de noticias y opiniones.
- Uso de un castellano llano, directo, correcto e inteligible por todos.
- Resguardo de la credibilidad (exalta la verificación de datos, el chequeo de más de una fuente, análisis severo de la información por parte de redactores y editores).
- Resguardo de la intimidad (los periodistas “pondrán un cuidado permanente y especial en el respeto de la vida privada de las personas públicas”; respecto de la intimidad de las personas privadas “con mayor rigor”).
- Presunción de inocencia.
- Secreto profesional. Las fuentes informativas deberán ser conocidas por las autoridades de la Redacción, pero éstas –tanto como los periodistas que las hayan consultado- guardarán el secreto profesional ante cualquier requerimiento eterno.
- “Está absolutamente prohibido a los profesionales de La Nación aceptar ningún tipo de retribución ajena por haber participado de cualquier forma en la publicación de una noticia (...). El trabajo de los integrantes del personal del diario es retribuido con exclusividad por la empresa”.
- Pluralidad de enfoques (cuando haya posiciones contrapuestas se recogerán las disidencias y la opinión del diario se expresará como editorial).

- Admite las versiones y rumores pero exige “precisar que no se trata de noticias sino subproductos de valor dudoso o conjetural”, al contrario del diario Clarín.
- Anonimato de menores.
- Los nombres de las víctimas de violaciones no se publican “salvo casos especiales en los que las informaciones carezcan de sentido si se revelan.
- En los casos de suicidios se evitará la difusión “de detalles macabros”.

En la temática que nos compete en este trabajo, el Manual de estilo de La Nación bajo el título “Otros grandes referentes de la ética profesional” reproduce los alcances del Código de Conducta del diario norteamericano *The Washington Post*, editado por Benjamin C. Bradlee, en 1989, así como también el Código de Prácticas de la prensa Británica (*Press Complaints Commission*) creado por este organismo, no oficial, en el año 1991.

Por su parte “Cómo leer el diario” de Perfil, contiene un código de Ética destinado a sus propios profesionales, cuyo original data de 1998, primera experiencia del periódico con apenas 60 días de aparición, pero que fue relajando en 2005 cuando la editorial decidió publicar el mismo sólo los días domingos y, poco después, también los sábados. Este periódico tiene una circulación neta pagada de lunes a domingo, al mes de Julio de 2012, según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) de 20.429 ejemplares los sábados y de 45.218 los domingos.

Cada periodista de Perfil debe firmar un ejemplar “otorgando su consentimiento de manera taxativa y comprometiéndose a su fiel cumplimiento”. Algunas de las disposiciones incluidas en ese Manual son:

- Los integrantes de la redacción declaran “comprender que la tarea del periodista no es simplemente un trabajo subordinado”.

- Se aferran “a un único principio: publicar la verdad sin analizar ventajas o desventajas, públicas o privadas.”
- Exige un compromiso de “integridad, buena fe y neutralidad”.
- Sin un Jefe se niega a publicar una información a pesar de haber sido debidamente verificada “el periodista tiene derecho de reclamar su difusión al superior inmediato y así sucesivamente hasta llegar al Director. Si no obtuviera una respuesta positiva podrá acreditar este hecho como causa suficiente para la rescisión unilateral del contrato de trabajo por culpa de la empresa y percibir las indemnizaciones correspondientes. El Director deberá dar cuenta de esta situación en las páginas del diario”.
- Cláusula de conciencia. Cualquier periodista podrá alegarla y “negarse a realizar cualquier tarea que considere que vulnera su libertad, convicciones, independencia, dignidad u honor profesional”.
- “Ningún periodista estará obligado a firmar su trabajo cuando este haya sido alterado o haya sufrido modificaciones sustanciales que no hayan sido acordadas”.
- Se establece un tope de 50 pesos y se prohíbe “revivir premios obtenidos en una reunión o evento al que concurra por su condición de periodista”.
- “Por ningún motivo el periodista será obligado a revelar públicamente las fuentes; el secreto profesional es un deber del periodista. Sus superiores tienen derecho a conocer la identidad de las fuentes pero se obligan a mantener el secreto profesional frente a terceros”.
- “Ningún miembro de la Redacción debe abusar de su condición de periodista”.
- “El periodista no podrá tener ningún otro ingreso por su trabajo que no sea la remuneración como miembro de esta empresa”.

Por su parte, la última norma analizada para este trabajo es el “Manual de Principios, Valores y Estilos” del diario La Voz del Interior, periódico de la provincia de Córdoba, en la República Argentina, editado en el año 2006, y que tiene una circulación neta pagada de lunes a domingo, al mes de Julio de 2012, según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) de 46.916 ejemplares, es el único que incorpora a sus sitios en la web: “La voz.com” y “Córdoba.net”. Este Manual, que se presenta “de cumplimiento obligatorio para todo el personal de Redacción y para los colaboradores externos del diario y de sus sitios en Internet”, tiene un total de 231 páginas que incluyen: un prólogo, Declaración de principios; La primera palabra; La primera palabra del Nuevo Siglo y, después, un total de 9 capítulos y dos apéndices. De estos nueve capítulos solo el primero refiere a Normas Éticas y de Conducta Profesional que abarca de las páginas 32 a 37, y que comprende: Principios Generales; Tratamiento de las fuentes informativas; Informaciones sobre delitos y Menciones de empresas o entidades.

El resto de los capítulos refieren a normas de estilo de redacción, aspectos lingüísticos, normas ortográficas, normas gramaticales, léxico, normas de estilo gráfico, normas de estilo de infografías y normas de estilo de fotografías.

En lo que respecta a los sitios *web* “Lavoz.com” y “Córdoba.net” no establece ningún principio de ética o moral, sólo hace referencia a las características del medio digital, su redacción, y distintas formas de tratamiento de la noticia digital.

Algunas conclusiones a las arribó la investigación son:

- No existe ningún Código de Ética Periodística a nivel nacional en la Argentina, sólo el de algunas empresas periodísticas para aplicación en sus propios medios y las iniciativas de FOPEA.
- Las fuentes de información aparecen confusas y con poco rigor. No se determina fehacientemente las mismas y, en su mayoría, se utiliza el clásico recurso de “fuentes bien informadas” “trascendió por medios destacados”, etc.”.

- Ninguno de los Manuales de Estilo o Códigos de Ética analizados fueron actualizados para tener en cuenta el nuevo soporte *on line*. La única excepción en este punto lo constituye el diario “La Voz del Interior” que, si bien fue dictado unos años después de los otros, refiere a los contenidos informativos que difunde vía *web* pero sólo en lo que atinente a normas de redacción, sintaxis y pautas a tener en cuenta desde los géneros periodísticos en su versión digital, pero no incluye principios éticos y morales para las nuevas plataformas tecnológicas.
- En la estructura de la noticia se detectaron varios errores de redacción, ya sea en el titular, bajada o volanta o no hay correspondencia entre estos tres elementos que componen esa estructura.
- Se advirtieron, también, casos en que los titulares de la noticia no coinciden con el desarrollo de la misma o se incurre en errores que genera una de las fuentes del “ruido semántico”, esto es, estructura de la noticia confusa.
- Se difunden fotografías presentadas en forma sensacionalista cuando sus propios Manuales de Estilo desaconsejan tal recurso. En el mismo sentido también se incurre en la violación del derecho a la intimidad tanto en la difusión de imágenes o nombres de menores que, en muchos, están prohibidos por ley en la Argentina.

Umberto Eco señaló: “Los periódicos han perdido muchas funciones, sobre todo las informativas. Pero continúan siendo importantes por los editoriales, por los análisis. Es fundamental no leer uno, sino al menos dos cada día. Se debería enseñar a leer periódicos a la gente, dos o tres, para ver la diferencia entre las distintas opiniones”.

Luego de un detallado análisis y propuesta de diagnóstico, Mendelevich (2004) da cuenta de los principales 20 problemas que atraviesa

la Argentina, en cuanto al establecimiento de principios éticos para el desempeño de la actividad periodística. Ellos son:

1. Aceptación de publicidad oficial o de incentivos fiscales por parte del gobierno a cambio de una cobertura informativa favorable.
2. Aprovechamiento en forma implícita o explícita de información de otro medio sin mencionarlo.
3. Autocensura por diferentes motivos (por ejemplo, miedo a perder prebendas económicas, a presiones gubernamentales o a represalias físicas.)
4. Censura de notas que merecen publicarse por parte de editores, directores o dueños de medios.
5. Chequeo insuficiente de información o falta de contrastación de fuentes.
6. Cobertura informativa tendenciosa.
7. Corrupción directa (aceptación de sobornos, dádivas o privilegios indecorosos).
8. Deficiencias ostensibles en la formación profesional.
9. Desconocimiento del lenguaje y de la ortografía o desprecio de sus normas.
10. Editorialización extrema sin sustento informativo.
11. Exceso de periodismo de declaración en desmedro de la narración de hechos.
12. Incumplimiento de exigencias básicas de la crónica veraz, como las cinco Wh.
13. Invasión a la intimidad de las personas.
14. Mezcla de información y publicidad.
15. Predominio del sensacionalismo.
16. Presión a redactores para que escriban o informen sobre temas o enfoques que contravienen su conciencia personal.
17. Publicación de noticias sobre suicidios.

18. Uso indiscriminado de cámaras ocultas.
19. Uso indiscriminado de *off the record*.
20. Violación del *off de record*.

Se pretende orientar el trabajo en función de lo establecido en el principio 17 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado en 1993:

“La información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación.”

BIBLIOGRAFIA

- DUHALDE, Eduardo Luis y ALEN, Luis Hipólito (1999), Teoría jurídico-política de la Comunicación, EUDEBA, Buenos Aires.
- LORETI, Damián, (1995), El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas, Paidós, Buenos Aires.
- Manuales de Estilo de los Diarios Clarín, La Nación, Editorial Perfil, y de diarios del interior del país.
- MENDELEVICH, Pablo, (2005) Ética Periodística en la Argentina y en el mundo. Estudio comparado con miras a la acción, Foro del Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer, Buenos Aires.
- Ramonet, Ignacio, (2000), La golosina visual, Temas de Debate, Madrid.
- ZAFFORE, Jorge J. (2000) Información y social: derecho y regulación, De Palam, Buenos Aires

El posconflicto en Colombia enredado: Nuevos viejos valores en viejos o nuevos media¹

Roberto Sancho Larrañaga²

Universidad Autónoma de Bucaramanga

-
- 1 Esta ponencia hace parte de la investigación titulada: “Narraciones y posconflicto en Colombia: Opinión pública, tecnología y valores” financiada por la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
 - 2 Docente Titular e Investigador del programa de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia). Doctor en Historia, Universidad de Zaragoza (España); Magister en Historia, Universidad Industrial de Santander (Colombia) y Licenciado en Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza. Autor de los libros, *La encrucijada de la violencia política armada en la segunda mitad del siglo XX en Colombia y España: ELN y ETA* (2008), y *Guerrilla y terrorismo en Colombia y España: ELN y ETA* (2003) y coordinador del libro *Por el sendero de la identidad latinoamericana* (2006), Editor del libro *Óscar Arias y el proceso de negociación de paz en Colombia* (2014). **Coordinador de la línea “Memoria, representaciones e institucionabilidad”** del grupo de investigación “Transdisciplinariedad, cultura y política”. Última publicación, artículo titulado: “On competences and values: From the desire to educate to educating the desire of being”, en *International Journal of Lifelong Education*, Enero 2015, se puede consultar en: <http://dx.doi.org/10.1080/02601370.2014.980059> E-mail: rsancho@unab.edu.co

Esta ponencia indaga sobre los valores que subyacen en los actos comunicativos y expresiones de la opinión pública tanto en los medios de comunicación tradicionales (El Espectador y Semana) como en los nuevos medios digitales (lasillavacia.com). Se pretende comprender los efectos y cambios que se producen en la sociedad colombiana a partir de las narrativas y nuevos espacios de opinión pública en la era digital, y como estas “ágoras digitales” y nuevos medios de comunicación están permeados de valores y formas de sacralidad contemporáneas. Estos cambios en las formas de creer en la actualidad conllevan también cambios en los valores, porque los miembros más jóvenes de la sociedad no toman estos valores esenciales, como sucedía en otras épocas, solamente de instituciones como la familia, las instituciones educativa o religiosas, sino que por la omnipresencia del hecho tecnológico en su vida, cada vez más estos valores son absorbidos a partir de su contacto con la Web. Podríamos afirmar que los valores se “enredan” en la Red.

A partir de los años noventa del siglo pasado se produce una transformación tecnológica, no sólo por el uso de internet sino sobre todo, por la masificación de este uso y por lo tanto, su impacto en todo lo social. La Web como red comunicacional transformó la vida social e individual de los individuos, esta gran transformación hace que incluso se hable de un cambio cultural o la aparición de una nueva cultura, la cibercultura. Alejandro Rodríguez habla de la constitución de una cibercultura o cultura de lo cyber: “Uso la expresión lo cyber para agrupar todos los fenómenos que podríamos entender como resultado de una cibercultura o cultura derivada del uso extenso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)” (Rodríguez: 2007: 108).

Esta se va convirtiendo en la cultura hegemónica o dominante, sobre todo en los más jóvenes, y va superponiéndose a las culturas tradicionales. Estas culturas tradicionales están habitualmente circunscritas al espacio, pero lo novedoso de la cibercultura es que se desarrolla en el “no-lugar”, en el ciberespacio. Esta nueva cultura de los nativos digitales o

cibernautas, nos recuerda mucho a la alegoría del mito de la Caverna de Platón. Seres mirando siempre fijamente a una pantalla, pantalla que refleja mundos, pensamientos, valores y que crea una forma de realidad donde vivir, la realidad virtual. Si esto es así, esos cibernautas que pasan tanto tiempo conectados a la Red, expresión de esa cibercultura, deben estar sufriendo transformaciones del ethos. Como afirma Cristina M. Ambrosini: “La cibercultura es el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionados con el ciberespacio. La hipótesis principal de Lévy es que, lejos de ser una subcultura de la Red, la cibercultura expresa una mutación importante de la esencia de la cultura. ¿Por qué? Porque manifiesta una nueva forma del Universal” (Ambrosini: 3).

Las tecnologías de la información tienen un gran potencial emancipatorio para el ser humano, pero también se pueden convertir en un colosal instrumento de dominio; pero en nuestro caso, lo que nos interesa es el potencial que tienen como referente de las nuevas expresiones de religiosidad de los sujetos, lugar de esperanzas, miedos o de lo eterno. Navegar por el ciberespacio, es transcurrir por un lugar de límites movidizos, donde se confunde la realidad con la imaginación, un mundo de aparición de nuevas formas de ser y de estar en sociedad. Los valores tradicionales se descentran a la misma velocidad, medida en gigas, con que los individuos acceden a la Red. Esta colonización del mundo de la vida como diría Habermas, por parte de la tecnología, llegando a ámbitos como el campo laboral, el tiempo libre o la vida íntima, es la punta de lanza de sistemas de creencias, valores o de transformaciones en los usos lingüísticos o el surgimiento de nuevas narrativas digitales. La voracidad de esta cibercultura da paso a nuevos tipos de seguridades, certezas transmitidas por la Red, seguridades que generan un ontos, un nuevo ser, con nuevas identidades y formas novedosas de lazos sociales. La computadora ocupa el espacio dejado por la televisión, la desplaza, se convierte en el nuevo tótem en la familia y también para el individuo. Estar on-line

para muchos jóvenes es sentirse vivo, estar en comunidad; por el contrario, estar off-line o cara a cara es estar apagado, muerto, desconectado del flujo vital de la Red o de la Matrix. Como Epicuro en su momento, las personas se refugian en sus habitaciones para hacer parte del Todo, de una comunidad planetaria, de una nueva forma de lo Absoluto y la Totalidad, o sea una forma moderna de esa figura histórica llamada Dios o Dioses.

Estas formas modernas de lo Absoluto o de los dioses modernos, con sus discursos de deificación correspondientes, se concretan en nuevas formas de narración o relatos digitales, que requieren ser analizados para conocer el impacto de estas nuevas formas de comunicarse. El uso masivo de la Red permite que exista un alto potencial de narración, esa interactividad y comunicación permanente online, crean formas diferentes de estéticas contemporáneas, más pluralistas y cambiantes. Como afirma Alejandro Rodríguez: “El hipertexto es un sistema de escritura electrónica que organiza información de modo no lineal, con base en estructuras de red, esto es, estructuras constituidas por nodos y enlaces. El formato hipertexto y sus estructuras narrativas son la mejor forma para contar historias multiformes” (Rodríguez: 2007: 111). Estos nuevos lenguajes tienen un alto potencial para la socialización de los individuos, por lo tanto, este proyecto pretende usar esas narrativas digitales como espacios de análisis para estudiar la construcción de lo social.

La existencia de mitos tecnológicos, mitos como la eterna juventud en la sociedad actual, o la moda, son evidencias del endiosamiento en que vivimos. Por lo tanto, esta investigación propone analizar esa relación entre la tecnología y las formas de sacralidad en la actualidad. ¿Qué claves de sentido le otorga a la vida la tecnología o la incorporación de las narrativas digitales que fluyen por la Web? Responder esta pregunta es importante porque como afirma Valeria Radrigán: “si bien como decíamos, la religiosidad ha ido perdiendo fuerza en la sociedad actual; si bien la presencia de Dios o Dioses ya no es tan patente en la vida cotidiana,

el tema de la trascendencia y el infinito siguen siendo pregunta esencial para el ser humano, oculta, pero de innegable magnitud y sitiada en el inconsciente” (Radrigán: 12).

La presencia omnipresente de la Red en nuestras vidas, se parece a la presencia de Dios en otros momentos de la humanidad para los individuos. Si esto es así, las manifestaciones de lo sagrado, de lo infinito o Absoluto deben concretarse en esos discursos digitales; por ello, esta investigación propone su análisis, en busca de explorar esos valores que transitan por ellos, esos mitos que fundamentan lo esencial en los jóvenes. Los mitos, el lenguaje y los símbolos como mostró Heidegger son expresiones de lo divino, de lo sagrado, de lo creído. Nuestro objeto de estudio son los comentarios y discursos de los individuos a las noticias asociadas al posconflicto o el proceso de negociación en Colombia, para analizar los símbolos que fluyen por las narraciones de los medios tradicionales (El Espectador y Semana) y los nuevos medios digitales (La silla vacía), esos códigos éticos de lo universal que para ellos se ponen en cuestión frente a los temas del posconflicto y la negociación. Estos símbolos revelarán los sentidos que la opinión pública le otorga a la vida, los valores que los orientan, sus intereses como seres que conviven en comunidades. Por lo tanto, esta investigación quiere responder la pregunta: ¿Qué valores interesan a la opinión pública frente al tema del posconflicto y el proceso de negociación de paz en Colombia y qué papel tienen los nuevos medios digitales en la re-configuración del espacio de lo sagrado en la sociedad colombiana actual?

Narrativas y discursos en la era digital

El lugar de encuentro entre la propuesta teórica y metodológica son los discursos, que siguiendo a De Gregorio, los entendemos: “Hablar de discurso es, en efecto, hablar “de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualiza-*

do ya sea oral o escrito” (Calsamiglia y Tusón, 1999: 15). Por consiguiente, en tanto que prácticas sociales, los discursos serían asimismo prácticas culturales: “Theorists have begun to argue that because all social practices are meaningful practices, they are all fundamentally cultural” (du Gay et al., 1997: 2). El análisis de discursos concretos podría convertirse, por consiguiente, en objeto de los análisis culturales” (De Gregorio, 2008: 6).

Los discursos conllevan formas de representar el mundo, ideas de bien y del mal, en definitivas, valores e ideologías que determinan la forma como los individuos se constituyen. En nuestro caso, nos interesa analizar esos discursos, para ver las representaciones y los valores que hay detrás de ellos, en un contexto tan actual como es el ciberespacio. Esperamos con ello ver cómo los individuos se constituyen frente a las noticias del posconflicto y las negociaciones, y a los discursos que emiten en los tradicionales y nuevos medios de comunicación o redes sociales, porque como dice De Gregorio: “Los individuos se convierten, de esta manera, en sujetos sociales provistos de identidad en tanto en cuanto son posicionados en —y por— los discursos donde se desenvuelve su actividad social. Las identidades se pueden entender, así pues, como puntos de anclaje o acoplamiento temporal del individuo a las posiciones de sujeto que generan los discursos” (De Gregorio: 2008: 12). Estos puntos de anclaje, son los símbolos desde el cual se constituye el “yo”, esas identidades personales que toman unas referencias básicas, para nosotros los valores, y que constituyen a los individuos desde sus discursos. El símbolo seleccionado es la Paz en Colombia.

Detrás de este mundo de significaciones de los individuos y la opinión pública va esta investigación, dado que ellos se constituyen en y desde la significación con la que se presentan a la comunidad, en este caso en los medios de comunicación y las redes sociales en la Web. De alguna manera, hay una estrecha relación entre la experiencia de estos en la Red y la forma cómo se configura el significado de lo expresado en ella. Los discursos contienen multitud de representaciones sociales que

son expresión de modelos culturales, especialmente de la cibercultura, o cultura de lo cyber.

Por lo tanto, las representaciones sociales son un saber organizado por un grupo social sobre algo en específico. Estas representaciones sociales están cargadas de creencias, ideologías y valores. Aquí podemos encontrar los *themata* que planteó Moscovici, que como afirma Neyla Pardo: “Los *themata* también se encuentran en la base de la conformación de las representaciones sociales y están constituidos por los contenidos sobre los cuales existe el mayor grado posible de consenso, son los valores del grupo y son ideas fuente y conceptos en forma de imagen estables y con permanencia espacio-temporal” (Pardo: 2). Detrás de estas ideas fuente o valores vamos con este proyecto de investigación, esos marcos de referencia con los que los individuos constituyen su ser y la opinión pública. Esta constitución del “yo” se da en los procesos comunicativos y socio-cognitivos, que le permiten al sujeto comprender el mundo. Las representaciones sociales son el puente entre lo estrictamente personal y lo social o cultural: “Entre lo eminentemente socio-cultural y lo estrictamente individual se encuentra un tipo específico de modelo que comparte las propiedades de las representaciones mentales pero que tiene sustento en experiencias sociales controladas, el cual es denominado por Shore modelo cultural. Los modelos culturales son estructuras socio-cognitivas compartidas, al igual que las representaciones sociales, que materializan formas de conceptualizar objetos sociales en función de las convenciones establecidas y del modo específico en que los individuos interactúan con el entorno.” (Pardo: 3).

En este punto, retomamos el comienzo de la explicación que dimos de las representaciones sociales, éstas ponen en relación lo propiamente subjetivo del individuo con unos esquemas compartidos o nivel de intersubjetividad, institucionalizado en un determinado grupo social. Aquí tendríamos el paso de lo denotativo a lo connotativo, entre otras muchas cosas, la estructura profunda del discurso nos permite acercarnos a la

comprensión de lo intersubjetivo, de los mitos y valores comunes. Por lo tanto, la significación es la encargada de fusionar lo mental del individuo con lo socio-cultural del colectivo.

Hoy en día esta significación y estas construcciones de sentido se dan sobre todo en los anchos mares de la Web. En ella, se dan esas rizomáticas formas de los códigos y los discursos digitales. Discursos que se amalgaman de una forma multimodal, como afirma Neyla Pardo: “el discurso se constituye, en la expresión multi-sígnica, en la que las sociedades acrisolan su pensamiento e identidad. En este sentido, en el discurso confluye el carácter cognitivo y social que tipifica el saber común compartido por un grupo” (Pardo: 2007: 2). En el caso del discurso digital, al código verbal se le superponen otros códigos, especialmente los icónicos, y que tratan de representar el mundo de determinadas maneras, proyectando unos sentidos sobre la vida o valores. A través del análisis de estos discursos o sistemas de signos, en tanto que actos comunicativos, podemos explorar el potencial representacional y las formas de cognición de los jóvenes. Relación entre sentidos y significados que nos relaciona al individuo con la cultura, lo subjetivo y lo intersubjetivo.

Los sistemas de significación y de códigos se expresan en los contextos, por ello, un contexto digital, supone que la tecnología es mucho más que un medio y se considera un elemento gestor de cultura, dado que tiene lógicas de sentido propias que configuran incluso un mundo propio, la realidad virtual: “La cultura digitalizada se entiende como el conjunto de recursos simbólicos cuya existencia implica tecnologías propias, basadas en una lógica matemática, una estructura modular, con capacidad de automatización, y potencialidad para dinamizar y posibilitar la variabilidad. Es además un entorno que crea nexos entre lo virtual y lo cultural. En este sentido, todo lo que la herramienta tecnológica produce se significa en la cultura, y toda la producción cultural influye de manera importante en la forma en que se significa la tecnología. El acceso a la cultura digitalizada resulta de la capacidad relacional del sujeto con las tecnologías de la comunicación

vigente caracterizadas, siguiendo el planteamiento de Brea (2007), por articularse en el presente para procesar saberes y gestionar heurísticamente nuevo conocimiento” (Pardo: 2007: 3).

La cibercultura propicia unos discursos digitales, que son nuestro objeto de estudio semiótico, ese espacio de interacción de los individuos o acto comunicativo actual que genera comunidad y opinión pública. Pretendemos que el estudio de este contexto comunicativo determinado nos muestre las representaciones y creencias creadas en ese ambiente digital. El uso masivo de las tecnologías digitales de la información y el conocimiento, “acentúa la dimensión reflexiva y construida de la vida social” (Melucci: 2001: 65).

Valores clásicos en viejos y nuevos media

Al analizar los discursos, significantes y significados sobre un hecho simbólico como es el tema de la paz, el posconflicto y el proceso de negociación en Colombia; se encuentra inmerso uno en las dinámicas de sentido que construyen la sociedad y los sentidos profundos o valores que están en juego en esa batalla simbólica llamada la acción comunicativa. O sea, los comentarios individuales a analizar, como base del análisis de discurso a realizar, empatan el sentido individual y socialmente complementado que constituyen las representaciones del mundo, en este caso de la paz o la negociación; ya que configura una “realidad común”, o sea un discurso común legitimador o transgresor de una realidad política, social o económica. En definitiva un discurso sobre “nosotros” como constructo grupal y mental de un colectivo social. Es así como los individuos poseen una “conciencia práctica” y una “conciencia discursiva” sobre la realidad, que les permite “reflexiva”, “racional” y “rutinariamente” dar razones de su hacer y de su decir. Pero esta conciencia no está desconectada del mundo social ampliado, ya que se encuentra determinada por un contexto espacio-temporal de acción (Giddens, 1995 citado en Marín, J. J., 2011).

Discurso y acción en este caso de los actores de una opinión pública, esa “voz del pueblo” que a través de sus comentarios a los hechos y noticias del proceso de negociación y posconflicto, se enfocan en aceptar, rechazar, opinar, proponer o criticar, pero también son muestra de los ideales y sentidos de los actores, su interpretación, los sentidos, las distintas formas de narrar, en definitiva un factor comunicativo clave para entender a los ciudadanos. Sartori define este fenómeno como “un público o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública” (Monzón, 1990). A través de las distintas opiniones de los ciudadanos en estos espacios de debate o convivencia, como son las nuevas herramientas tecnológicas asociadas a los medios de comunicación, podemos analizar cuáles son las temáticas de mayor interés, pero también cuáles son las ideologías que se exponen, los mitos y evidentemente los valores, que son nuestro punto de llegada en la investigación.

Como criterio de análisis se seleccionó la fecha de la ruptura de la tregua unilateral de las Farc, el día 22 de mayo del 2015, se recopilaron todos los comentarios de los tres medios analizados y se analizaron los discursos de los comentaristas, seleccionando los signos representativos del enunciado, aquellos que se resaltaban con mayúsculas, cursivas, entre comillados o que reflejaban la idea fuerza. A continuación se muestran las tablas de análisis:

Noticia	http://www.elespectador.com/noticias/paz/farc-deciden-suspender-cese-al-fuego-articulo-561961
Fecha	22 de Mayo de 2015
Título de la noticia	Farc deciden suspender cese al fuego

Número de veces compartida:



PRIMER NIVEL DENOTATIVO		SEGUNDO NIVEL CONNOTATIVO	
SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO (Categoría)	SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO (Valor)
Bárbaros	Barbarie	Barbarie	Violencia
Engañar	Mentira	Mentira	Deshonestidad
Gente de bien	Educación	Educación	Cultura
Última oportunidad	Decisión	Decisión	Seguridad
Fuerza	Lucha	Lucha	Intransigencia
Presidente radical	Despotismo	Despotismo	Autoritarismo
Payaso Santos	Hazmerreír	Hazmerreír	Irresponsable
Recula	Miedo	Miedo	Inseguridad
Corte de Maricones	Homosexualidad	Homosexualidad	Debilidad
Próximo capítulo	Ficción	Ficción	Falsedad
Mentiroso	Mentira	Mentira	Engaño
Pobre país	Pobreza	Pobreza	Indefensión
Sangre campesina	Muerte	Muerte	Tristeza
Creyentes hipócritas	Hipocresía	Hipocresía	Deslealtad
Dirigencia criminal	Poder Absoluto	Poder Absoluto	Soberbia
Masacrando inocentes	Asesinato	Asesinato	Indefensión
Irracionalidad	Anarquía	Anarquía	Desorden
Insensatez	Ilógico	Ilógico	Incomprensión
Ganas de sangre	Muerte	Muerte	Destrucción
Mafia	Corrupción	Corrupción	Impunidad
Paz	Equilibrio	Equilibrio	Orden
País libre	Autonomía	Autonomía	Libertad
Bandidos	Robo	Robo	Pérdida
Robándose al país	Despojo	Despojo	Traición
CÓDIGO CULTURAL: Corrupción		MITO o IDEOLOGÍA: Mito del Edén perdido	

Noticia	http://www.semana.com/nacion/articulo/farc-suspenden-cese-al-fuego-unilateral/428616-3
Fecha	22 de Mayo de 2015
Título de la noticia	FARC suspenden cese al fuego unilateral

Número de veces compartida:



PRIMER NIVEL DENOTATIVO		SEGUNDO NIVEL CONNOTATIVO	
SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO (Categoría)	SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO (Valor)
Burla	Engaño	Engaño	Falsedad
Farsa	Mentira	Mentira	Traición
Chanchullo	Ilícito	Ilícito	Ilegal
Asesinar	Muerte	Muerte	Violencia
Masacres	Ensañamiento	Ensañamiento	Odio
Preso	Condena	Condena	Justicia
Muerto	Muerte	Muerte	Pérdida
Barras Bravas	Violencia	Violencia	Intolerancia
Viudas	Soledad	Soledad	Impotencia
Desangre	Crueldad	Crueldad	Brutalidad
Pueblo colombiano	Inocencia	Inocencia	Sencillez
A punta de bala	Militarismo	Militarismo	Agresividad
Maldad	Mal	Mal	Negatividad
Destrucción	Daño	Daño	Pérdida
No más guerra	Pacifismo	Pacifismo	Paz
Personas vulnerables	Indefensión	Indefensión	Debilidad
Pandemia	Infección	Infección	Peligro
Psicópatas	Locura	Locura	Irracionalidad
Estado responsable	Legitimidad	Legitimidad	Credibilidad
Arrogancia	Orgullo	Orgullo	Soberbia
Corazón	Delicadeza	Delicadeza	Ternura
Oligarquía	Poder	Poder	Arrogancia
Desplazados	Expulsión	Expulsión	Inseguridad
Piedad de Dios	Misericordia	Misericordia	Bondad
Ilegal	Ilegalidad	Ilegalidad	Deshonestidad
CÓDIGO CULTURAL: Guerra		MITO o IDEOLOGÍA: Mito pérdida del paraíso	

Noticia	http://lasillavacia.com/historia/ppaz-50365
Fecha	22 de Mayo de 2015
Título de la noticia	El riesgo y la oportunidad de la ruptura del cese de las Farc

Número de veces compartida:



PRIMER NIVEL DENOTATIVO		SEGUNDO NIVEL CONNOTATIVO	
SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO (Categoría)	SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO (Valor)
Inamovibles	Innegociable	Innegociable	Intolerancia
Distintas formas de lucha	Enfrentamiento	Enfrentamiento	Guerra
Concesiones	Negociación	Negociación	Democracia
Gestos amables	Amistad	Amistad	Fraternidad
Derrotarlos	Victoria	Victoria	Humillar
Gente cínica	Descaro	Descaro	Burla
Mayoría	Democracia	Democracia	Justicia
Distracción	Engaño	Engaño	Deshonestidad
Pueblo	Inocencia	Inocencia	Sencillez
Diablo	Maldad	Maldad	Negatividad
Cielo	Salvación	Salvación	Esperanza
Criminales	Ilegalidad	Ilegalidad	Injusticia
Paz	Equilibrio	Equilibrio	Orden
Mujer enamorada	Amor	Amor	Pasión
Marido maltratador	Agresión	Agresión	Enemistad
Mera ilusión	Engaño	Engaño	Iluso
De dientes para afuera	Falta de sinceridad	Falta de sinceridad	Traición
Retórica			
Fe	Seguridad	Seguridad	Confianza
Ambiente de guerra	Conflicto	Conflicto	Intolerancia

Fracaso	Adversidad	Adversidad	Angustia
El fin del fin	Destrucción	Destrucción	Pérdida
Solución	Desenlace	Desenlace	Eficacia
Venganza	Daño	Daño	Odio
Corrupción	Robo	Robo	Impotencia
Mamertos	Revolución	Revolución	Desobediencia
Ven en riesgo su vida	Peligro	Peligro	Inseguridad
Trato	Negociación	Negociación	Equidad
Irresponsabilidad mediática	Manipulación	Manipulación	Mentira
Presión guerrerista	Militarismo	Militarismo	Agresividad
Sabotear	Oposición	Oposición	Enfrentamiento
Incapacidad	Carencia	Carencia	Debilidad
Fuerzas democráticas	Parlamento	Parlamento	Legalidad
Hegemonía	Poder	Poder	Legitimidad
CÓDIGO CULTURAL: Competencia		MITO o IDEOLOGÍA: Mito original o de la Independencia	

Como podemos ver los discursos de la opinión pública en los tres medios empatan en el primer nivel de análisis denotativo con códigos culturales tradicionales, especialmente en el caso de El Espectador (Corrupción) y Semana (Guerra), el que marca algo de diferencia es La silla vacía con un código cultural “más moderno”, como es la Competencia, derivado del impacto en nuestros días del deporte, la competitividad, etc. En el segundo nivel o connotativo, donde se insertan las estructuras profundas del pensamiento y los valores, podemos ver que todos ellos responden a valores o antivalores clásicos y con mitos tópicos desde la tradición como el Mito del Edén perdido (El Espectador) similar mito encontramos en Semana y en el caso de La silla vacía hace alusión al mito de la Independencia que es la traducción política moderna del mito original cristiano.

A modo de conclusión

La opinión pública articula el pensamiento del individuo a su carácter político, muestra el papel político de estos fenómenos comunicativos que fluyen por los mensajes y comentarios de los ciudadanos sobre lo público. Los comentarios muestran también la base representacional de los individuos participantes, los sentidos de vida, mostrando su interés por lo común y público; expresan alternativas comunicativas a los mensajes de los profesionales de la comunicación y rompe la lógica de emisor y receptor de mensajes. Como afirma Vincent Price, “las opiniones serían respuestas verbales, explícitas, de aprobación o desacuerdo frente a un asunto concreto. En lo inmediato, en un nivel superficial, podemos hablar de opiniones abiertas, públicas, que son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo, realizados en un entorno conductista específico” (Price, 1994).

La opinión pública nos enfrenta al dilema libertad y responsabilidad frente al interés común, para el gran teórico de este tema Jürgen Habermas, el espacio público es “el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política” (Habermas, *Facticidad y Validez*, 1998). Y el espacio público actual más presente cada día son los medios digitales y las redes sociales, verdaderos “ágoras tecnológicos”, lugares de confrontación simbólica, de enfrentamiento y construcción de lo colectivo. En conclusión, “la noción de opinión pública involucra no sólo a los sujetos, es decir, a los ciudadanos que tienen algo que decir sino también involucra al objeto, esto es, que lo que tienen que decir se refiere a la «cosa pública», a la gestión de los asuntos que competen a todos, que interesan a todos, a la gestión del propio Estado” (Rodríguez P. S., 1998). Por lo tanto, los discursos analizados involucran a los sujetos, al poder, en definitiva, la relación entre ciudadanía, medios de comunicación y opinión pública.

Referencias bibliográficas

- Ambrosini, Cristina M., *Cibercultura. Nuevas formas de nomadismo*, Agora Philosophica, n° 9.
http://www.cristina-ambrosini.com.ar/catedras/etica_legales/cibercultura.htm
- Cabrera, Daniel H., *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf>
- Gregorio-Godeo, Eduardo de, (2008) *Sobre la instrumentalidad del análisis crítico del discurso para los estudios culturales: la construcción discursiva de la “neomasculinidad”*, en *Discurso & Sociedad*, Vol. 2 (1), 39-85.
- Hall, Stuart (ed.), (1997), *Representation: cultural representations and signifying practices*, London, Sage Publications, traducido por Elías Sevilla Casas, *El trabajo de la representación*. http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*.
- Marín, J. J. (2011). Bourdieu y Giddens. La superación de los dualismos y la ontología relacional de las prácticas sociales, *CS Ciencias Sociales*, (7), 411-427,454. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/928763991?accountid=41597>
- Monzón, C. (1990). *La opinión Pública*. Madrid: Tecnos.
- Pardo Abril, Neyla G., (2007) *Mediatización, multimodalidad y significado*, Ponencia en el X Congreso Internacional de Humanidades, “Palabra e cultura na América Latina: Herancas e desafíos”, Prosul.
- Pardo Abril, Neyla G., *Ideología, representaciones sociales, modelos culturales y modelos mentales*. <http://www.unal.edu.co/ieco/images/stories/docs/ideologiamodelosculturales.pdf>
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Paidós.
- Radrigán, Valeria, *Ciberdioses. Naturaleza, sacralidad, cibercultura*. <http://www.x0y1.net/proyectos/ciberdioses.pdf>
- Rodríguez, Jaime Alejandro, (2007), *Narrativa Digital*, Cuadernos de Literatura, Vol. XII, n° 23, Julio-Diciembre, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 106-117.
- Rodríguez, P. S. (1998). *Opinión pública, culturas políticas y democracia*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 83-93.
- Sancho, Roberto (2015), “On competences and values: from the desire to educate to educating the desire of being”, *International Journal of Lifelong Education*: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02601370.2014.980059#.VLaZYtKUf_E
- Saussure, Ferdinand de, (1945) *Curso de lingüística general*, Ed. Losada, Buenos Aires, (24 Edición). Tomado de <http://www.jacquesderrida.com.ar/restos/saussure.pdf>
- Van Dijk, Teun A., (1996), *Análisis del discurso ideológico*, Versión 6, UAM – X – México, 1996, pp. 15-43. Traducción Ramón Alvarado.

El imperativo ético de la conversación en la comunicación digital

Mariano Ure

Universidad Católica Argentina

mariano_ure@uca.edu.ar

Transformación conversacional de la esfera pública

Los actores de la esfera pública constituyen sistemas de autoafirmación que, a partir de la masificación de las tecnologías de la información y la conexión en especial durante la primera década del siglo xxi, sufrieron transformaciones cuantitativas y cualitativas. Por un lado, proliferaron iniciativas proactivas de comunicación institucional y de grupos de interés, pero también la participación individual de ciudadanos, quienes ofrecen sus visiones, conocimientos y sensaciones sobre los acontecimientos en las distintas plataformas interactivas. La esfera pública adoptó, en efecto, una estructura conversacional que plantea nuevas condiciones para la legitimidad de las contribuciones, ya sea de instituciones o individuos.

Fuera del intercambio propio de la conversación pareciera inviable la construcción de un mundo compartido, o la coordinación para una cooperación que resulte beneficiosa para el conjunto.

Como derivado del paradigma de la sociedad red, centrada en los flujos que conectan a los nodos, la conversación va ocupando la escena de la discusión teórica sobre la comunicación. La política, el periodismo y la educación son vistos como dinámicas sociales que consienten la inclusión a través de la apertura de espacios de expresión y que, con ello, promueven la articulación de una inteligencia colectiva (Lévy 2004), sobre todo gracias a la incorporación de los medios sociales. Si bien desde un enfoque aún proyectivo e ideal, la conversación se propone como el último paradigma de la comunicación en el entorno digital. En ciertos ámbitos, lo conversado en las plataformas interactivas pareciera actuar incluso como factor de socialización, como anteriormente ocurría con la televisión.

Esta tendencia presiona a la tradición de los estudios de recepción hacia la adopción del enfoque de la interacción. El riesgo, como ocurre generalmente ante la emergencia de un nuevo modelo, es el de la unidimensionalización de fenómenos altamente complejos. La comunicación en el entorno digital involucra tanto a sujetos como organizaciones, a los que no necesariamente coloca a la par en una relación horizontal, a pesar de las posibilidades programadas por las plataformas interactivas para la producción y circulación de contenidos; los flujos conversacionales se distribuyen en modo multidireccional, pero no siempre alcanzan a la totalidad de la red de posibles interesados, debido a una variedad de sistemas de bloqueo y filtrado; tanto el acuerdo entre partes como la negociación entre intereses o la propagación de discursos se realiza sobre la misma base de interacción.

Una crítica adecuada del paradigma de la comunicación digital como interacción requiere, indudablemente, una definición conceptual clara acerca de los presupuestos de la conversación, así como también una reflexión que sea capaz de vincular las posibilidades de intercambio entre los usuarios

con los usos reales e ideales de los medios sociales. Aquí interviene la mirada ética, intentando descifrar razonablemente principios capaces de orientar la participación de los usuarios en la esfera pública. El objetivo de este trabajo es delinear la propuesta de una ética general de la comunicación digital, no restringida a una figura profesional específica –periodista, publicitario, *community manager*–, que ofrezca motivaciones para un involucramiento activo en los espacios públicos conversacionales y criterios que permitan identificar aplicaciones que potencian lo humano en su diversidad.

Dimensiones de la conversación

Comencemos por la caracterización de la conversación según sus diferentes dimensiones. En un plano estrictamente pragmático-lingüístico, la conversación se define como un intercambio ordenado de actos de habla. La corriente de la *Conversation Analysis* la iguala a un sistema de toma de turnos como en las intersecciones de las calles de una ciudad –unos automovilistas avanzan con luz verde mientras otros esperan detenidos con luz roja, intercambiando luego de cierto tiempo los roles– (Sacks, Schegloff y Jefferson 1974). Esta dinámica se cumple en una secuencia de unidades –actos de habla–, en la que los interlocutores actúan a la vez como hablantes y oyentes. Según Grice (1991) el objetivo de la conversación no se limita, sin embargo, a la simple transferencia recíproca de significados, sino que su valor reside en la posibilidad de influenciar a los otros y ser influenciado por ellos para dar lugar a la coordinación de acciones en pos de objetivos comunes. Así surge el problema de la acción colectiva, al que Habermas (1999) responde con la teoría de la acción comunicativa, argumentando que la participación en discursos prácticos –acerca de las normas de acción– apunta a la obtención del consenso de todos los involucrados. En esta dimensión pragmático-lingüística, la conversación se perfila, más bien, como herramienta útil a la negociación entre pretensiones de acción eventualmente en conflicto.

En un plano hermenéutico, la conversación acontece como una dinámica dialéctica de pregunta y respuesta en la que se fusionan los horizontes de los interlocutores, haciendo posible la comprensión del sentido de lo dicho y del mundo que habitan. Para Gadamer (1997) la conversación presupone un lenguaje común y la disposición a ponerse en el lugar del otro. En efecto, su esencia no reside en la actividad lingüística emprendida por los sujetos, sino en la primacía de una pregunta que va predisponiendo a la escucha y, así, conduciendo hacia la verdad del tema (Caloca 2004). En esta misma dirección, Pareyson (1971) explicita que el poder de la pregunta reside en su capacidad de hacer elocuente –y, entonces, inteligible– aquello que se aspira comprender. En efecto, además de la responsabilidad por decir y escuchar, los interlocutores están mutuamente implicados en la promoción de la expresión del otro, esto es, en generar las condiciones para que ponga en común su experiencia. Aquí, la conversación se perfila como acuerdo: diálogo en el que quedan saldadas las rivalidades y, aun manteniendo las diferencias identitarias, se proyecta un mundo de la vida compartido.

En un plano onto-ético, la conversación supone simetría relacional y reconocimiento del otro como interlocutor válido, de quien se aprecian su presencia, sus conocimientos y experiencias aun cuando estos puedan resultar desacertados o inapropiados. Esto se justifica por el énfasis en la relación entre los interlocutores, independientemente del lenguaje o tema de conversación que los reúne. Para Buber (2006) la relación con el otro es un principio constitutivo del yo, que logra desplegarse a sí mismo –realizar su vocación histórica– a través del respeto atento a los demás. La verdadera conversación, o diálogo en palabras de Buber, trasciende lo estrictamente lingüístico y objetivo para instalarse en el ámbito del ser; se desprende de toda instrumentalización y uso estratégico del lenguaje; acontece como encuentro interhumano, bajo la condición de la reciprocidad. Por ese motivo, no es posible pronunciar tú con los labios si no se lo hace con el ser entero (Buber 2006), esto es, si no se asume la propia

responsabilidad frente la interpelación del otro, quien dirigiéndose a mí reclama una actitud de interés y escucha. Aquí, la conversación es simple reconocimiento de la humanidad del otro, donación de sí mismo e involucramiento, aceptación y receptividad.

La variedad de definiciones de la conversación evidencian que no se trata de un concepto unívoco, aunque tampoco parece conducirnos a una plena equivocidad. Las tres perspectivas mencionadas indican que durante la conversación se produce cierto acercamiento, que es una actividad que requiere la intervención de los sujetos en calidad de hablantes y de oyentes, y que es posible compartir un sentido que consienta la construcción de un mundo habitable para los participantes. Se distinguen, en cambio, por el nivel de densidad relacional intersubjetiva que revelan: pragmática, hermenéutica, ética.

Entre posibilidades y realidades

Ante este abanico de definiciones, la reflexión a abordar es, precisamente, si la difusión de las tecnologías y medios sociales que posibilitan la interacción está siendo acompañada por un proceso de apropiación de prácticas conversacionales, en las que el “decir” queda equilibrado con el “escuchar”, o si son utilizados con una lógica unidireccional o bajo un activismo excluyente que deslegitima ciertas voces de la sociedad. Dicho de otro modo, si los usuarios están aprovechando las posibilidades ofrecidas en el entorno digital y, en ese caso, según qué nivel de conversación.

Esto lleva a plantear, previamente, si las posibilidades son neutras éticamente –si las plataformas interactivas son simplemente herramientas a la mano que pueden ser utilizadas o bien para un uso solidario e inclusivo o bien estratégico y narcisista, dependiendo de la voluntad ocasional del usuario– o, en cambio, si la posibilidad misma de la conversación implica ya una apertura a una obligación ética que debe ser asumida comprometidamente, esto es, siempre libremente. El interrogante se re-

suelve a partir de la aceptación de la carga ética de la omisión –en tanto modalidad de acción–, de la historicidad del comportamiento humano, y de la observación de los beneficios del uso de las tecnologías. Para nosotros, para nuestra época, de acuerdo a nuestra organización social y a las formas de socialización, la conversación se convierte en un mandato.

Sin embargo, dos tipos de prácticas discursivas en el entorno digital vuelven a habilitar la discusión sobre los discursos prácticos –sobre las normas de acción–. Por un lado, la estrategia de “conquista” de los usuarios llevada a cabo por instituciones, que buscan la repercusión de sus mensajes entre los destinatarios en términos de acciones en la Web. Se trata de prácticas de involucramiento “de” los usuarios, quienes conforman un mercado que ganar. De acuerdo con distintas investigaciones, las empresas, los medios de comunicación y los gobiernos tienden a tener una presencia activa en las redes sociales, pero de manera unidireccional, sin responder a los post de los usuarios (Arata 2014, Criado y Rojas Martín 2013, Ure y Parselis 2013). Si bien realizan un monitoreo de los intereses y comportamientos online de los usuarios, no conversan directamente con ellos. Las metodologías para medir el *engagement rate* de perfiles de redes sociales son un claro ejemplo de esta lógica que confunde conversación con interacción, ya que registran solamente lo que hacen los usuarios que acceden a los perfiles, lo que permite observar la “penetración” de las publicaciones, una suerte de “rating de interactividad”. Sin embargo, no dan cuenta de la respuesta de los perfiles, producto de la escucha a los usuarios.

El otro problema significativo para el sostenimiento de la conversación pública en el entorno digital consiste en la frecuencia con la que se publican críticas despiadadas, que deslegitiman el derecho del emisor a la participación. Se trata de críticas centradas en el sujeto más que en lo dicho por él, por lo general ancladas en activismos excluyentes que no se destacan precisamente por su espíritu pluralista. Esto se observa en la tendencia de grupos de interés, sobre todo políticos, a organizar y financiar ejércitos

de cibernautas con órdenes de defender sus propias banderas. En efecto, la militancia política actual, que históricamente se ejercía en las calles se traslada, además, a la esfera pública conversacional de la Web, a pesar de que aún no haya certezas respecto de la efectividad de una campaña electoral en redes sociales para ganar una elección. En este sentido no parece haber diferencias cualitativas con el concepto de “mediocracia” de Castells (2000). Para el sociólogo español los medios –podríamos agregar la Web– no constituyen un poder sino un campo en el que se libra una batalla por el predominio de los propios intereses. Las armas aquí son lingüísticas, más poderosas cuanto más influenciadoras. Así se entiende la relevancia que adquieren los índices de influencia como Klout.

La conversación como imperativo ético

La conversación como mandato fue propuesta, a su modo, por Grice a través de la formulación del “principio de cooperación”: “haz que tu contribución conversacional se ajuste a lo requerido, en el momento en que acontece, por el propósito común aceptado o la dirección del intercambio verbal en el que estás implicado” (1991, p. 26). Junto con este principio, Grice establece máximas y submáximas de cantidad, calidad, relación y modalidad que, de ser cumplidas, permitirían un intercambio exitoso en términos pragmáticos. Para el filósofo británico, es racional comportarse de acuerdo al principio puesto que, se supone, quien participa en una conversación está interesado en alcanzar sus objetivos, esto es, dar y recibir información, influenciar a los interlocutores y ser influenciado por ellos. Gracias a la cooperación entre los hablantes se logra afrontar objetivos comunes.

La fundamentación pragmática de la cooperación al sostenimiento y éxito de la conversación resulta adecuada para la negociación entre partes. Es insuficiente, sin embargo, para justificar la necesidad del acuerdo anclado en el reconocimiento recíproco. La ética del discurso desarrollada por Apel y Habermas aporta elementos clave en el intento de superar el

plano estrictamente pragmático. En el marco de un concepto de democracia deliberativa –contrario al de democracia radical–, en el que la igualdad y la garantía de la libertad de expresión resultan indispensables para la construcción de comunidad, la conversación opera como espacio de inclusión. Apel (1998) distingue dos comunidades de comunicación: la real y la ideal. La real es histórica, una forma de vida sociocultural, mientras que la ideal se anticipa contrafácticamente obligando a adoptar las condiciones ideales de la comunicación, que consisten básicamente en la igualdad de derechos de los participantes a intervenir en ella y en la corresponsabilidad de los sujetos en las acciones colectivas. La ideal es una comunidad ilimitada, incluye a todos y es flexible para la introducción de nuevos temas. En la misma dirección, Habermas sostiene que la comunicación es un proceso en el que “nadie que pueda hacer una contribución relevante puede ser excluido de la participación” (1999, p. 76) y que “a todos se les dan las mismas oportunidades de hacer sus aportaciones” (ibídem).

Desde una perspectiva ética, el principio de cooperación se transforma en un imperativo que orienta a los hablantes hacia la simetría relacional, el reconocimiento del otro como interlocutor válido y la actitud de escucha. El imperativo ético conversacional propone lo siguiente: “interviene en las conversaciones públicas de modo tal que promuevas la continuidad (idealmente ilimitada) del intercambio y contribuyas a la legitimación formal de todos los participantes”. Se trata de una obligación universal y formal, es decir, centrada en los hablantes y en la legitimidad de su derecho a decir antes que en lo dicho por ellos. En este sentido, la aplicación del imperativo conversacional consolida la libertad de expresión y empodera a los ciudadanos, quienes debieran hablar genuinamente agregando valor a los asuntos tratados.

Por el contrario, el problema de la estrategia de “conquista” de los usuarios en la Web limita la continuidad de la conversación en la medida en que busca hacer repetir lo dicho, sin fomentar su actividad en la producción de contenidos. Esto cambiaría radicalmente al reemplazar

el involucramiento “de” por el involucramiento “con” los usuarios. Este último, trascendiendo la perspectiva egocéntrica, implica el interés por lo que el otro tiene para decir y, además, la respuesta a sus discursos y comentarios. Las críticas despiadadas, por su parte, limitan la conversación ya que su objetivo central es hacer callar a través de la deslegitimación. Ante ello resulta imprescindible promover la tolerancia y la libertad de expresión. Esto implica, además del simple escuchar, el hacer decir a los otros y, a la vez, el hacer oír unos a los otros.

El problema de la legitimidad formal y material de lo dicho

La universalidad del imperativo ético de la conversación se entiende como universalidad, esto es, como obligación sin constricción que coloca al sujeto frente a la decisión de seguirla o desecharla (Fabris 2014). Cada sujeto, en nuestro caso cada usuario, actualiza el principio universal con su contribución a la continuidad idealmente ilimitada de la conversación y a la legitimación formal de todos los participantes. Esto lleva a plantear la cuestión sobre la materialidad de lo dicho. El acto de habla –unidad de la conversación– es legítimo para cada usuario, pero ¿también lo es aquello que dice? Dicho de otro modo, ¿la libertad de expresión es absoluta o encuentra ciertos límites razonables? ¿Todo puede ser dicho? Por otra parte, si la libertad de expresión estuviera condicionada, ¿la conversación sería entonces un imperativo?

La respuesta es compleja y, por lo pronto, puede abordarse con un sí y con un no. Todo puede ser dicho en la medida en que el ejercicio de la libertad configura la esencia de lo humano. De no ser así, se caería en la validación de la censura previa o preventiva en pos de valores considerados superiores al ejercicio mismo de la libertad y para evitar eventuales futuros daños a la sociedad. Esto, sin embargo, contraría el espíritu democrático deliberativo e inclusivo. En todo caso, en el marco

de la aceptación general de la legitimidad de que todo pueda ser dicho, correspondería la autorregulación de los usuarios, quienes de manera libre podrían decidir participar en la esfera pública con prudencia. Este es el camino adoptado, por ejemplo, por los códigos deontológicos del periodismo y la publicidad de diferentes medios y asociaciones, que establecen un claro rechazo a cualquier mensaje que incite el odio o genere discriminación. La autorregulación se entiende, así, como el resultado de un proceso de responsabilización de los sujetos –individuales o colectivos–, quienes se comprometen a hacer contribuciones conversacionales con “sentido público”. Esto implica un desplazamiento en la forma de concebir la racionalidad. Para Habermas las contribuciones relevantes están conformadas por discursos epistémicos, basados en información y conocimiento. A nuestro modo de ver, son en cambio aquellas que agregan valor en los procesos de producción de sentido, gracias al cual los sujetos se comprenden a sí mismos como miembros de una comunidad y logran desarrollarse dentro de ella.

El hecho de que a priori todo pueda ser dicho no implica que a posteriori puedan aplicarse regulaciones que prevean sanciones. Esto llevaría a una reflexión amplia acerca de la relación entre ética y derecho que excede los objetivos de este trabajo. Sin embargo, es importante dejar planteado el tema y mencionar la nueva tensión entre los planos de la regulación y la autorregulación que se está generando a partir de ciertos abusos de usuarios de medios sociales. Por un lado, surgen iniciativas legislativas que intentan limitar los comentarios en la Web y, por otro lado, buscadores y redes sociales comienzan a desarrollar políticas más estrictas para evitar mensajes ofensivos. El asunto es complejo y requiere un análisis puntual de casos. Si bien parece claro que la “pornovenganza” de los amantes despechados que publican fotografías o videos íntimos de sus ex parejas es repudiable y hasta condenable, no es evidente cuáles críticas a funcionarios públicos en la Web pueden resultar ofensivas, dañar su honor, o alterar el orden constitucional del país.

Desafíos para comunicadores sociales digitales en América Latina

Si la libertad de expresión es susceptible de autorregulación, deja de ser un principio último y se convierte en condición ineliminable para un fin ulterior. Terán (2006) observa con claridad la dificultad que atraviesan sociedades en las que todo es dicho sin responsabilidad a través del concepto de “pluralismo negativo”. Este tipo de pluralismo opera como un escenario polifónico que no contribuye a generar un concierto que extraiga riqueza a partir de la diversidad, porque las voces no construyen un espacio común sino que hablan todas al mismo tiempo, con lo cual logran que nadie escuche a nadie. El imperativo ético de la conversación tampoco es, entonces, un principio último, sino una obligación que, de ser cumplida, abre la posibilidad de la “construcción de la trama interhumana”. Este paso acontece cuando la conversación pragmático-lingüística sostiene una comunicación –anclada en la simetría, el reconocimiento y la escucha– (Ure 2010). Conviene, aquí, introducir una breve distinción. Así como informar no es comunicar (Wolton 2010), porque supone unidireccionalidad y no pone en juego la personalidad de los interlocutores, tampoco conversar es comunicar, ya que el intercambio de turnos de habla no implica necesariamente reconocimiento recíproco.

En el contexto de polarización que caracteriza a la América Latina de la última década, una forma de contribuir a la construcción de una esfera pública deliberativa e inclusiva es la deslegitimación material de los discursos y acciones cargados de violencia, en sus múltiples niveles. Como se mencionó anteriormente, esta práctica sería aceptable en la medida en que no censure sino que promueva un proceso de responsabilización autónomo. Una crítica a toda expresión de odio y discriminación alentaría la participación en la conversación pública y potenciaría el entramado interhumano que permite la convivencia pacífica.

La función ideal de los comunicadores sociales digitales, en el contexto latinoamericano y según la propuesta de ética general de la comunicación digital que hemos desarrollado, se desplaza de la producción y circulación de contenidos hacia la facilitación de la participación de los usuarios en la conversación pública. Esto implica, además de ofrecer un servicio informativo y de interactuar con los usuarios a partir de los contenidos publicados, promover el ejercicio de la libertad de expresión de los usuarios, así como también la escucha y comprensión entre ellos. Para ello, la formación en actitudes debería prevalecer frente al manejo de herramientas o a la adquisición de competencias para la producción de contenidos con sentido, aunque por supuesto sin descuidar estos dos últimos objetivos formativos. En concreto: la apropiación de actitudes de tolerancia, escucha atenta y reconocimiento de la humanidad de los otros. El desafío es, precisamente, generar en los comunicadores una actitud dialógica que implica tener a los demás y así mismos como seres autónomos, igualmente capaces de dialogar sobre las cuestiones que los afectan (Cortina 1995). Con este modo de actuar, los comunicadores digitales apoyarán el empoderamiento ciudadano, la supresión de la violencia y la comprensión mutua.

Bibliografía

- Apel, K. O. (1998). *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Barcelona: Paidós.
- Arata, G. (2014). Enti local e social network. *Il Mulino*, 2, 323-328.
- Buber, M. (2006). *Yo y tú*. Buenos Aires: Lilmod.
- Caloca, F. (2004). El diálogo en el pensamiento de Hans-Georg Gadamer. *Estudios Filosofía-Historia-Letras*, 70, 21-48.
- Castells, M. (2000). La mediocracia. En Bonete Perales, E. (ed.). *Ética de la comunicación audiovisual* (pp. 254-257). Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (1995). Ética discursiva en el ámbito de la información. En Bonete Perales, E. (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 134-153). Madrid: Tecnos.
- Criado, J.I. y Rojas Martín, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En Criado, J.I. y Rojas Martín,

- F. (eds.). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas* (pp. 16-31). Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya. Consultado de: http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf.
- Fabris, A. (2014). *Etica della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Gadamer, H.G. (1997). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Grice, P. (1991). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Buenos Aires: Taurus.
- Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Consultado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Pareyson, L. (1971). *Verità e interpretazione*. Milán: Mursia.
- Sacks, H., Schegloff, E. A., y Jefferson, J. (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language*, 4, 696-735.
- Terán, O. (2006). *De utopías, catástrofes y esperanzas*. Buenos Aires: Siglo xxi.
- Ure, M. (2010). *Filosofía de la comunicación en tiempos digitales*. Buenos Aires: Biblos.
- Ure, M. y Parselis, M. (2013). Argentine Media and Journalists Enhancing and Polluting of Communication on Twitter. *International Journal of Communication*, 7, 2013, Feature 1784-1800. Consultado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2178/970>.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

El zumbido y el moscardón. La ética en el periodismo digital

Tanya Araujo Sánchez¹

Universidad Autónoma de Querétaro

Abstract: Nunca como hoy, los periodistas se han visto tan exigidos de un mayor dominio de dispositivos y herramientas digitales para su desempeño laboral. Hoy, gracias a su inmediatez, las redes sociales ganan terreno en el ámbito de la información. Al mismo tiempo, los profesionales de la información ‘compiten’ con ciudadanos que, con un teléfono conectado a internet, se convierten en periodistas. Por eso es común que las empre-

1 Maestrante de Filosofía Contemporánea Aplicada, UAQ (2014-2016), tesis: “Estrategias éticas para la revaloración de la responsabilidad social de las prácticas periodísticas”; estancia de investigación en Universidad Autónoma de Madrid (enero-junio 2015), proyecto: “Filosofía y liderazgo. El periodismo de Ortega y Gasset”; Licenciada en Comunicación y Periodismo (2005-2009), tesis: “Las oficinas de Comunicación Social en el municipio de Querétaro y el papel de los comunicadores”. Coordinadora de Vinculación y Difusión de la consultoría “Ayo Comunicación” (Miembro-fundadora de 2013 a la fecha). Ha sido reportera en el Departamento de Prensa de la Universidad Autónoma de Querétaro de 2008 a 2013; reportera y co-conductora del noticiero Panorama Informativo Querétaro de Grupo Acir; colaboradora en medios queretanos. Asistente, ponente y organizadora en diversos encuentros académicos.

sas periodísticas privilegien la rapidez al publicar las notas, olvidando los patrones de calidad o su responsabilidad social en el momento de informar. ¿Qué exigencias éticas demandan los medios hoy? ¿Y la sociedad? En esta ponencia se pretende dar un panorama del ejercicio periodístico en la denominada era digital, así como una revisión a los códigos deontológicos y normas éticas que rigen la profesión, ¿han cambiado? La ética, decía Gabriel García Márquez debe acompañar a la profesión como el zumbido al moscardón, pero ¿debe adecuarse a los nuevos medios? ¿Qué otros factores influyen en el ejercicio del periodismo? Más que respuestas, el objetivo de esta intervención es retomar el debate en torno a la responsabilidad social de la profesión y del periodista.

Palabras clave: periodismo digital, ética, código deontológico, diálogo, verificación, responsabilidad social.

Este es el mejor momento para ser periodista, afirmaba Giannina Segnini en noviembre de 2013 al recibir el Reconocimiento a la Excelencia Periodística que otorga el Consejo Rector del Premio Gabriel García Márquez de periodismo. Segnini es editora de la unidad de investigación e inteligencia de datos del diario *La Nación* de Costa Rica y aseguraba en su intervención que, a pesar de la confusión y los pronósticos pesimistas sobre la sostenibilidad del periodismo, esta es la mejor época para ser periodista.

“Nunca antes tuvimos en frente tantas oportunidades para encontrar y contar historias relevantes, y para difundirlas en tan solo unos segundos por todo el planeta; y nunca antes vivimos mejor coyuntura para apropiarnos del futuro de nuestra profesión e irrumpir como protagonistas en la

concepción, la experimentación y la consolidación de nuevos modelos para hacer periodismo”²

Al mismo tiempo, reconocía que no son las herramientas tecnológicas sino la combinación de dichos recursos con las ideas lo que harán un periodismo de calidad que impacte en la sociedad. Sin embargo, Segnini ponía de manifiesto también la resistencia de muchos periodistas experimentados ante la irrupción de las nuevas prácticas de periodistas más jóvenes: “están aterrorizados y enfurecidos al ver a los jovencitos de las nuevas redacciones hacerlo todo al mismo tiempo: editar videos, mapear, tuitear, storifiar, embeber aplicaciones y hasta programar”.

Es el periodismo digital que llegó para quedarse, para transformar la concepción tradicional del periodista, quien hoy, con un dispositivo móvil en mano no sólo reporta, sino que toma fotografías, edita audio y video y actualiza redes sociales. Desafortunadamente, la concentración de estas actividades en una sola persona no ha implicado mayor calidad de la información, muchas veces, por el contrario, la ha mermado. Esto ha generado diversas discusiones entre los periodistas sobre las nuevas condiciones que supone el periodismo digital y sobre si es necesario modificar las pautas deontológicas de la profesión tomando en cuenta los nuevos escenarios del ejercicio periodístico.

Tanto Segnini como Javier Darío Restrepo –quien actualmente encabeza el consultorio ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)- son contundentes: no es necesario un nuevo marco ético para regular el ejercicio del periodismo en medios digitales “como si las publicaciones digitales e impresas tuvieran estándares diferentes de credibilidad” (Segnini, 2013).

2 El discurso completo pronunciado por Segnini en la entrega del premio puede consultarse a través de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/21/actualidad/1385037938_192096.html

Ambos señalan las ventajas y los peligros de las tecnologías que el periodista tiene hoy a su alcance, pues por un lado son de una gran utilidad pero su uso no implica necesariamente ese periodismo responsable que, entre otras funciones, tiene la de ser *perro guardián* (Kovach & Rosenstiel, 2012); la tecnología tampoco es la panacea a la crisis que vive el periodismo, propiciada no sólo por el cuestionado actuar de los grandes corporativos mediáticos sino porque hoy, también, debido a esas herramientas tecnológicas, ha surgido el denominado periodismo ciudadano, *contra* el que además *compite* el periodista. La tecnología ha multiplicado las posibilidades pero también ha multiplicado los inconvenientes.

De acuerdo con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) con sede en Ginebra, Suiza, hacia finales de 2014, se calculaban alrededor de tres mil millones de usuarios de internet, de los cuales, dos tercios procederían de países en desarrollo. Esto significa una penetración de usuarios de internet del 40 por ciento a nivel mundial, el 78 por ciento en países desarrollados y el 32 por ciento en países en desarrollo. Según la UIT, más del 90 por ciento de las personas que todavía no utilizan internet viven en los países en desarrollo. Las cifras de este organismo internacional indican que, en América, casi dos de cada tres personas utilizaría internet a fines del año pasado, representando la mayor tasa después de Europa³

Por otro lado, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁴, reporta que en nuestro país, en 2013, había 51.2 millones de usuarios de internet; cada uno, con un tiempo promedio de conexión de cinco horas y 36 minutos diarios. El hogar se coloca como el lugar principal de conexión a través de una red wifi privada; en tanto que, la laptop y la computadora de escritorio son los principales dispositivos en los que se

3 Las estadísticas completas de la ITU pueden consultarse a través de www.itu.int

4 Los datos están disponibles a través del siguiente enlace: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

conectan los usuarios, mientras que cinco de cada diez internautas se conectan por medio de un teléfono inteligente. Entre los principales usos de los usuarios se encuentran: enviar y recibir correos electrónicos, uso de redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter las principales), búsqueda de información y visitas a sitios de noticias.

Las cifras son contundentes. El periodismo tenía que adaptarse a las nuevas tendencias. El mercado es amplio y va en aumento. Por eso, hoy los grandes medios privilegian la rapidez en la publicación de la información, situación que, si bien se ha visto auspiciada por el creciente uso de las redes sociales, tiene raíces más profundas, como lo señaló el periodista polaco Ryszard Kapuscinski (2002):

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información es el espectáculo. Y una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella (p. 36).

Hoy, parece, la *búsqueda de la verdad* y la información para orientar la opinión pública, dejaron de ser las cualidades del periodismo para dar paso al espectáculo; entre más espectacular más dinero generará. Y esta es la razón de que las grandes compañías mediáticas las dirijan hombres de negocios y no periodistas (Kapuscinski, 2002).

Decíamos, pues, que muchos de los principales problemas del periodismo vienen heredados desde su nacimiento, varios de los cuales se han potenciado con la irrupción de las tecnologías en el ejercicio profe-

sional, por lo que es necesario mantener la discusión abierta en torno a las necesidades de regulación de los medios digitales, como ya se había venido discutiendo en el periodismo tradicional.

Así, Ure (2013) identifica como puntos problemáticos en el periodismo digital los siguientes: la elaboración y publicación de noticias en sitios informativos, la participación de usuarios en los sitios informativos y la actividad de los periodistas como usuarios de redes sociales. El panorama es relativamente nuevo, pero sostenemos con Aznar (2005) que los deberes del periodismo no cambian.

Para ir perfilando una caracterización del periodismo tomaremos en cuenta las consideraciones de la FNPI, que define al periodismo como un bien público que, como tal, debe ser responsable y útil ante la sociedad. La principal preocupación de su creador, Gabriel García Márquez, era “estimular las vocaciones, la ética y la buena narración en el periodismo”.

Por otro lado, el reconocido periodista y filósofo Walter Lippman (2011) señalaba “en el periodismo no puede haber otra ley superior que decir la verdad y dejar en evidencia el mal” (p. 15).

Es pertinente señalar ahora los elementos del periodismo que Kovach y Rosenstiel (2012) señalaron, con base en un estudio exhaustivo que llevaron a cabo en 1997 con sus colegas periodistas, preocupados por lo que consideraban una crisis de credibilidad y confianza que atravesaba el periodismo: las noticias se estaban convirtiendo en entretenimiento y el entretenimiento en noticia.

A partir de entonces, se emprendió una serie de acciones para tratar de desentrañar la situación actual del periodismo: 21 foros públicos a los que asistieron más de tres mil personas en los que se obtuvo el testimonio de más de 300 profesionales; además, se realizaron entrevistas con más de cien periodistas y encuestas sobre los principios de los reporteros, así como estudios sobre información periodística con el apoyo de diversas organizaciones y universidades. Todo esto durante dos años.

Como producto de dichos estudios, los periodistas estadounidenses Kovach y Rosenstiel presentaron en 2001 los elementos del periodismo:

“Hemos extraído la conclusión de que los profesionales del periodismo comparten algunos principios bien definidos cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar. Esos principios han quedado algo solapados con el paso del tiempo, pero en cierto modo siempre han sido evidentes. Esos principios son los elementos fundamentales del periodismo. El primero de ellos es que el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (p. 18).

Para cumplir dicho propósito es imprescindible que el periodismo sea fiel a los siguientes elementos:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

De los elementos anteriores, nos parece que son dos los que particularmente merecen la atención en la etapa en la que se encuentra el

periodismo digital: la verificación y el foro que debe ofrecer a los usuarios para que éstos expresen sus comentarios y críticas. El primero, la verificación, porque al privilegiar la inmediatez en la publicación de la información, el medio se juega su credibilidad, y por ello es inquietante leer los resultados del *2014 Study impact of social media on news: more crowd-checking, less fact cheking*⁵, en el que se advierte que sólo el 20 por ciento de los periodistas comprueban la información que publican, en tanto que la mitad indicó que prefiere publicar primero y corregir si es necesario. Preocupante, también, es leer que el 60 por ciento de los periodistas que participaron en el estudio dijeron sentirse “menos obligados” por las reglas periodísticas de los medios tradicionales. Los ejemplos abundan, pero viene a mi cabeza la fotografía publicada por el diario español El País en enero de 2013 en la que, supuestamente, se mostraba al entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez entubado en una cama de hospital durante el tratamiento de una enfermedad en Cuba⁶

El segundo elemento es la función como foro público que debe cumplir al estar en medios digitales en los que los usuarios interactúan no sólo con las páginas y redes sociales del medio, sino también del periodista. Cual si fuera una experiencia de usuario, lo periodistas digitales deberán poner especial énfasis en este elemento que puede aportar nuevos lectores, comentarios, críticas, en fin, una retroalimentación del trabajo periodístico. Es por eso que Ure (2013) considera como uno de los retos del periodista digital: la habilidad y sensibilidad para conversar, ya no sólo para contar los hechos del que es testigo sino para sostener una conversación a través de las distintas plataformas virtuales.

5 El estudio completo puede consultarse a través de <http://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm>

6 Puede leer más al respecto en la propia página del diario español: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html

Una vez que se ha definido al periodismo, delimitado sus funciones y puesto de relieve la etapa de crisis que vive en el mundo, es oportuno detenerse en uno de los intentos por mejorar la profesión a través de la autorregulación: los códigos de ética.

Si bien es cierto que surgieron como pautas consensuadas y se les ha visto como lineamientos normativos a los que los periodistas deben apegar la forma de conducirse en el ámbito profesional, no es menos cierto que en la mayoría de los casos quedan como ‘recomendaciones’; recientemente se han aplicado sanciones y se han creado otro tipo de figuras, tales como los defensores de las audiencias⁷, cuyo papel es, justamente, estar al tanto de los contenidos que se emiten en los medios y atender las necesidades del público.

Ciertamente, conviene dejar muy claro que la autorregulación no debe aspirar a ser la panacea, el remedio universal de la comunicación social. Pretender que gigantescas corporaciones con un enorme poder simbólico y económico vayan a transformarse en modélicas instituciones sociales sin falta alguna; pretender que varias decenas de miles de profesionales vayan a actuar todos ellos al unísono sin mácula deontológica alguna; pretender que todos los efectos de los medios vayan a producirse sólo en beneficio de la sociedad; todo esto es pretender algo que no puede lograr ni la autorregulación ni tampoco ninguna ley, ni aun contando con todos los recursos coactivos del Estado. La fi-

7 En 2011, la periodista Carmen Aristegui fue despedida luego de dos años de trabajar en la empresa MVS; el argumento de la radiodifusora fue que Aristegui había violado el código de ética de la empresa al presentar rumores como noticia. Su reinstalación se dio algunos días después, en parte, por la presión del público que pedía el regreso de la conductora. Este hecho suscitó que MVS creará la figura de un ombudsman que velara por los derechos de las audiencias. Al respecto, puede encontrarse más información en <http://es.rsfo.org/mexico-despido-polemico-de-la-periodista-08-02-2011,39507.html>

nalidad y la efectividad de la autorregulación deben medirse con arreglo a supuestos irrealizables (Aznar, 2005, p. 32).

Los primeros esfuerzos que manifestaron una preocupación o interés en el compromiso ético de los medios de comunicación en México se dieron en 1975 al crearse la Unión de Periodistas Democráticos y, posteriormente, la Federación Latinoamericana de Periodistas; en 1992 el diario *Unomásuno* instituye un defensor del lector sin que hasta ese momento hablara de un código deontológico, del cual apareció un primer acercamiento un año después y sería el periódico *El Economista* quien a la par pondría a disposición a su ombudsman. A partir de entonces, varios medios hicieron lo propio, impulsados en gran parte por la presión que se hacía desde la secretaría de gobernación, que en ese entonces encabezaba Jorge Carpizo (Aznar, 2000). Como vemos, el fenómeno por la preocupación ética del actuar de la prensa tiene poco más de veinte años en México, por lo que, algunos autores consideran que es pronto exigirle resultados.

Al hablar de códigos éticos es necesario, entonces, distinguirlos de la censura o autocensura, pues la primera se da cuando se limitan las libertades de expresión de un medio o periodista o se presiona para que, por medio de su actividad, se obtengan ciertos propósitos. “No se trata de poner la comunicación al servicio de ninguna causa, sino más bien de lo contrario: de prevenir que la comunicación y sus contenidos sean utilizados para fines ajenos, desvirtuando así sus propios bienes internos. De modo que la autorregulación no sólo es completamente diferente de la censura sino que incluso cabe afirmar que, dentro de un marco de libertades a garantizado, es la mejor defensa frente a ella” (Aznar, 2005).

Por otro lado la autocensura, considerada por Aznar (2005) como “el peor mal que afecta a la comunicación social en una sociedad libre”, se da cuando el miedo es el responsable de que los periodistas no difundan determinada información, la cual pueda comprometer su trabajo y en el peor de los casos, su seguridad o la integridad física de familiares,

amigos o personas cercanas. “La autorregulación supone en cambio un ejercicio de responsabilidad y por tanto de libertad y de valentía que no nace del miedo a las consecuencias de una acción, sino del compromiso con los fines y valores propios de la comunicación” (p. 30).

En este sentido, Javier Darío Restrepo (2012), director del Consultorio Ético de la FNPI indica que la relevancia de los códigos éticos es, justamente, cuando provoca en el periodista más cuestionamientos sobre la responsabilidad de su trabajo.

La consulta de códigos de ética o de textos sobre la materia, es productiva cuando multiplica las dudas y estimula el ritmo de la reflexión y la investigación, es engañosa cuando ofrece certezas y dogmas que paralizan el entendimiento y adormecen la conciencia de que la vida del hombre sobre la tierra es un esfuerzo permanente⁸.

Por tanto, buscamos reforzar la idea de que aunque los códigos son un elemento de ayuda, la autorregulación más importante es la que proviene del propio periodista en tanto que ser humano y profesional. Así, el objetivo de este estudio es generar la discusión constante entre los periodistas haciendo hincapié no en lo que *deben* hacer sino *por* qué. Veamos qué nos aporta la filosofía en este sentido.

En “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”, Adela Cortina (2004) retoma la caracterización de actividad social de Alasdair McIntyre en *After Virtue*, a partir de la categoría aristotélica de la praxis: una actividad social –profesional– cobra sentido por seguir unos bienes internos a ella. En este sentido, dice, es praxis teleia ya que tiene el fin en sí misma; en tanto que la póiesis, se realiza por un fin externo a ella. Así, lo que da

8 RESTREPO, Javier Darío, Señales de identidad de lo ético, conferencia impartida en el marco del 25º aniversario del Colegio de Periodistas de Cataluña, Barcelona, 2012, p. 14.

sentido a una actividad es el bien que persigue, la meta por la que se realiza, la cual, a su vez, otorga legitimidad social a dicha actividad.

En este sentido, el Dr. Ángel del Moral⁹ afirma que el bien interno de la actividad mediática, es decir la meta que persigue, consiste en procurar generar una opinión pública madura y responsable mediante informaciones contrastadas, opiniones fundadas e interpretaciones razonables y plausibles, así como entretener pues, asegura, el ser humano también es *homo ludens*.

A partir de lo que aquí se ha expuesto, el periodista, y el público al que informa, puede ir diferenciando entre lo que es periodismo y lo que es propaganda o publicidad, entre lo que está más cerca de ser buen periodismo y aquello que sólo busca beneficiar a ciertos grupos de poder. El juicio por parte del público define la credibilidad del medio de comunicación.

Reafirmamos, entonces, que a pesar de que las condiciones para ejercer el periodismo han cambiado, sus fines permanecen intactos. Por lo que, antes que códigos deontológicos, es urgente y necesario formar a los futuros periodistas éticamente; en palabras de Adela Cortina: es fundamental forjar el carácter haciendo un balance entre justicia y felicidad (muchas veces en conflicto) que permita tomar decisiones justificadas de las que nos hagamos responsables. La ética, dice Aznar, debe verse como una garantía de independencia del criterio cualificado y un refuerzo claro de los bienes internos de la actividad que han decidido ejercer.

FUENTES

Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.

Camps, V. (1992). *Concepciones de la ética*. Madrid: Trotta.

9 Impartió el módulo “Ética de los medios masivos de comunicación”, como parte del Diplomado en Ética Aplicada en la Facultad de Filosofía de la Universidad Autónoma de Querétaro, en 2011.

- Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En J. Conill, & V. González, *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Cortina, A. (2007). *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*. Madrid: Tecnos.
- Del Moral, Á. (2011). Diplomado en Ética Aplicada. *Módulo VII Ética de los medios masivos de comunicación*. Querétaro: Facultad de Filosofía, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Hernández, R. (. (1997). *Para conocer a los periodistas*. México: Uníos!
- kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Aguilar.
- Lippmann, W. (2011). *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.
- Martínez, O. R. (1999). Ética, periodismo, democracia, medios... *Revista Mexicana de Comunicación No. 59*, 4-5.
- Martínez, O. R. (1 de Noviembre de 2000). *Un acercamiento a la ética y la deontología periodística en México*. Obtenido de Revista Mexicana de Comunicación: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2000/11/01/un-acercamiento-a-la-etica-y-la-deontologia-periodisticas-en-mexico/>
- Restrepo, J. D. (16 de Mayo de 2012). *Señales de identidad de lo ético*. Obtenido de <http://futur.periodistes.org/wp-content/uploads/Pon%C3%A8ncia-Javier-Dar%C3%ADo-Restrepo.-Col%C2%B7legi-de-Periodistes..pdf>

Reivindicar a la enseñanza de la comunicación social en tiempos de la comunicación transmedial

Jorge Prudencio Lozano Botache PhD

Universidad del Quindío

Introducción

La expresión “Comunicación Social” hoy es tomada por muchos como una perogrullada. Parece haberse aceptado que el concepto de comunicación SOCIAL ya hubiera sido superado por una diversidad de modalidades como la estratégica, la audiovisual, la digital, las relaciones públicas, entre otras. Sin embargo los conflictos sociales, los desafíos políticos o las ambigüedades del concepto desarrollo, entre otros problemas de las sociedades contemporáneas, reclaman retomar a la más poderosa reflexión epistemológica que ha tenido lugar en América Latina acerca de la co-

municación: aquella que en los años 60 la adjetivó como SOCIAL para diferenciarla, en aquel entonces, de la comunicación de masas, señalada de ser manipuladora y alienante. Aún si hoy aceptamos prescindir del concepto alienación, optando por una concepción contingente de los sujetos, vale reivindicar a la importancia de la Comunicación para propiciar solidaridades dentro de los grupos humanos. Esto tiene que ver con escenarios públicos y culturales, que no privados y tampoco se agota en aquellas modalidades que ciertamente le permiten materializarse pero que no sustituyen a su teleología colectiva. Tal es el caso de las tecnologías digitales, que vuelven a hacer patente la necesidad y la posibilidad de autonarrarnos como culturas y como sociedades. Ciertamente es necesario el entrenamiento en el manejo técnico de las herramientas que permiten procesar datos digitalizados; la comprensión de los procesos organizativos de tales informaciones y de las incidencias e impactos de tales tecnologías sobre el comportamiento de sus usuarios y destinatarios. No obstante, ninguna de esas tres mediaciones: la técnica, la tecnológica y la cibercultural resuelve por sí sola y por cautivante que sea, el problema de fondo y de siempre de la comunicación social: **la búsqueda del sentido de la vida social**. Es necesario vincular tales dimensiones al conocimiento crítico del contexto como pilar epistemológico de la comunicación social. Es necesario abordar dentro de los procesos educativos en comunicación social a la historia, la política, al contexto socioeconómico, la semiótica y aquellas áreas que fortalezcan en primer lugar a la formación de ciudadanos, a partir de allí sí puede llegar a lo instrumental desde el diseño y ejecución de estrategias comunicativas, el manejo de fuentes y de datos o, en general, de piezas comunicativas en estos tiempos de convergencia tecnológica y de narraciones transmediales.

Palabras clave: Emancipación, Comunicación social, sentido de la vida social, medios analógicos y digitales.

Desarrollo

La etimología latina de la palabra comunicar es: KOM: Junto a; MUNIS: cumplir una función; ICARE: “convertir algo en”. Así pues, KOMUNICARE es convertir algo en **algo** que cumple la función de juntar. Entonces originalmente comunicar remite a la unión entre dos entidades físicas por medio de un cuerpo, un accidente geológico o un dispositivo material del tipo de un puente. Entonces el concepto de comunicar que solemos emplear en relación con los seres humanos es una metáfora derivada en primer lugar de la física, en segundo lugar de la geología y, en tercer lugar de la ingeniería.

De esta metáfora también se han apropiado a veces los etólogos para referir al comportamiento animal regulado por las feromonas. No obstante, también es frecuente que los humanistas nieguen la existencia de comunicación entre los animales y la reserven para las interacciones humanas, reguladas por valores éticos, procesos culturales y la producción de símbolos.

Dejada de lado la verificación de si existe o no comunicación animal, que es tema de la biología y ciencias afines, lo que interesa, en este texto, es el concepto de comunicación referida a los seres humanos, acaso como una facultad exclusivamente humana.

Muchas personas, dan por sentado que la acción de comunicar – o convertir algo en **algo** que cumple la función de juntar - requiere como mínimo a dos personas y que por tanto el adjetivo social sobra. No obstante, vale señalar que este adjetivo se hace necesario, no solo para diferenciar a la sustantivación del verbo en los casos de la introspección (como forma de comunicación acenobítica -es decir, del individuo consigo mismo-) y de la oración como posible comunicación de un humano con su Dios, sino para reivindicar el carácter socialmente emancipatorio de la comunicación social.

Entonces es necesario precisar que el adjetivo SOCIAL, más que describir a un rasgo inherente, natural o esencial del verbo comunicar o

del sustantivo comunicación, alude a una intencionalidad ética, política, social y cultural reclamada en los años sesenta del pasado siglo por varios movimientos sociales, culturales, políticos y teóricos.

En efecto, lo que se problematizó en los años sesenta fue que los medios de comunicación se estaban empleando en aquel momento para manipular a la voluntad de las personas con el fin de llevarlas al consumismo y a cierto tipo de decisiones políticas orientadas por el ideal de democracia dentro del capitalismo. A este tipo de comunicación se le denominó Comunicación de Masas y frente a ella se propuso una Comunicación Social.

La comunicación de masas se basaba en el modelo cibernético de la comunicación, propuesto en 1948 por un ingeniero y un matemático – los famosos Shannon y Weaver (Shannon, 1948)-, que es un modelo muy útil para describir a la transmisión de señales entre las máquinas, para las cuales cualquier ruido que interfiera a dicha transmisión resulta nocivo por distorsionador. De ahí que para este modelo -apropiado por Laswell- fuera tan importante fijarse como objetivo lograr de manera eficiente la transmisión del mensaje, entendido como señales cibernéticas.

El Modelo fue presentado como una descripción técnica del proceso de transmisión entre máquinas pero fue empleado para alcanzar objetivos muy precisos en el comportamiento de las personas. El modelo resultó funcional al afianzamiento capitalista. Es decir que detrás de un modelo en apariencia solo teórico, se camufló una intencionalidad política y económica.

La Comunicación de masas se expresaba principalmente a través del periodismo informativo y la publicidad. No es que la comunicación humana estuviera limitada a esas dos dimensiones pero la preocupación ética e incluso teórica casi que se circunscribía a esas dos esferas de la vida social.

No obstante, luego de la segunda guerra mundial, la comunicación dejó de ser un asunto exclusivo de la publicidad y el periodismo

informativo y se convirtió en una herramienta del para entonces recientemente lanzado concepto de DESARROLLO.

El Modelo cibernético, que tiene tantas limitaciones para describir a la comunicación humana, quizá por ello y paradójicamente, se mantuvo como referente para la discusión acerca de su unidireccionalidad o para cuestionar a la preponderancia sobre el emisor, el receptor, el mensaje o el ruido.

Entonces emergieron al menos cinco fuentes epistemológicas principalmente en América Latina: 1-los seguidores de la teoría crítica consideraron que tal modelo era alienante y que era necesario encontrar alternativas emancipatorias; 2-los seguidores de los estudios culturales, menos teóricos y más propositivos, mostraron cómo entre las personas no se transmiten señales -como entre las máquinas- sino que siempre existen aspectos culturales que para el modelo cibernético eran meros ruidos indeseables pero que para los grupos humanos son lo fundamental en la comunicación porque es lo que le da sentido a los mensajes; 3-los católicos -para entonces en pleno Concilio vaticano II (Vaticano, 1963)- propusieron promover a la comunicación social, entendida como una comunicación en la que los intereses de la sociedad no fueran manejados por unos pocos privilegiados sino que todos los sectores tuvieran la oportunidad de deliberar sobre el bienestar de todos; 4-los movimientos políticos de izquierda consideraron que había que arrebatarse los medios a quienes denominaron opresores y explotadores para entregárselos a sus antípodas, los explotados y oprimidos; 5-los estudios semióticos empezaron por señalar - a partir de sus estudios sobre las obras de arte- que el mensaje no se agota en sí mismo sino que adquiere sentido según las circunstancias sociales e individuales en que es interpretado (Eco, 1962). Se inició la llamada teoría de la recepción -que controvierte al concepto alienación- y a todo ello habría que agregar, entre otros, a los desarrollos de la lingüística, los modelos propuestos sobre el Habla, las corrientes filosóficas sobre el lenguaje y los postulados de la fenomenología sobre la noción de *sentido*.

La propuesta de la Comunicación Social se interesó menos por el modelo y más por desenmascarar al uso que de él se hacía. La Comunicación social asumió claramente su carácter finalístico, algo que el funcionalismo del modelo cibernético escondía con ropaje técnico.

En los mismos años sesenta McLuhan (McLuhan, 1962), a tono con sus propias circunstancias históricas y menos interesado en las circunstancias sociales del mal llamado tercer mundo que en las implicaciones culturales de la tecnología sobre la comunicación, se anticipó a señalar a la preponderancia que tendrían los medios electrónicos –pese a que el internet, en aquellos años era apenas un secreto militar a toda voz- .

Efectivamente, a partir de los años setenta los medios audiovisuales alcanzaron un gran desarrollo gracias a la electrónica pero las circunstancias políticas también cambiaron.

Las corrientes sociales que se enfrentaron a la comunicación de masas fueron identificadas políticamente y en algunos casos estigmatizadas, perseguidas, proscritas o incluso eliminadas.

Al mismo tiempo, el funcionalismo adecuó los elementos claves de la comunicación social a su discurso: la cultura, la participación, la equidad e incluso la emancipación fueron cooptadas y puestas al servicio de la idea de DESARROLLO capitalista.

En esas circunstancias, ya no era necesario seguir clamando porque la comunicación fuera SOCIAL, en el sentido poco antes reivindicado. En ese contexto lo que resultaba pertinente era prestar mayor atención a las especificidades planteadas por la comunicación audiovisual, la comunicación en las organizaciones, la publicidad, el periodismo informativo o las relaciones públicas. A un lado se reservó un rincón para la llamada comunicación para el Cambio social –por supuesto, entendido este cambio en los términos planteados por la idea de DESARROLLO capitalista.

Aparentemente –pero solo aparentemente- la discusión entre los diferentes matices de la idea de DESARROLLO, disolvió a la dicotomía entre la Comunicación de masas y la Comunicación social. Al mismo

tiempo, emergió la discusión acerca de si la Comunicación es un campo de actuación y de estudios, o si es una disciplina e incluso una Ciencia.

En el mundo contemporáneo, una vez fracasaron los múltiples *experimentos* socialistas y fue derrumbado el muro de Berlín; afianzada la globalización de las multinacionales y difundidas las tecnologías digitales con todas las posibilidades que le da internet –como nunca lo habría imaginado McLuhan-, la noción de sujeto hoy se ha enriquecido con la reivindicación de la diversidad étnica y la variedad de opciones de género.

No obstante, según algunas personas, lo que ha sucedido es que la humanidad se ha dispersado de tal manera que ya no es posible reivindicar a las culturas locales y que el sujeto se ha arrojado a la frivolidad; que su accionar es contingente y que apenas si tiene aliento para llegar a acuerdos útiles para no matarnos entre todos –de todas formas, se matan algunos cuantos-; que el azar y las pasiones pesan más que la finalidad y las razones.

Y ciertamente esta es una condición experimentada y un rasgo evidenciado principalmente entre muchos habitantes ciudadanos pero incluso entre la mayoría de ellos hay una condición que no ha superado el ideal de DESARROLLO: la pobreza.

Muy al contrario, la noción imperante de desarrollo capitalista muestra todos los días síntomas de la pobreza urbana pero especialmente de la pobreza rural, en todo caso agudizada en todas partes por los lastres del deterioro ambiental a causa de una industrialización desbocada.

Entonces, por una parte, no es que hayan desaparecido los problemas de inequidad que señalaron los impulsores de la Comunicación social en los años sesenta, lo que sucede es que las perspectivas ecológica, de género y de etnia han complejizado a los conflictos entre clases sociales.

Se puede agregar que la biotecnología y la robótica además de deslumbrarnos con sus proezas en favor de los dos propósitos fundantes de la modernidad: la salud y el confort; también generan muchas inquietudes sobre la noción de VIDA que nos ha alentado hasta hoy.

La noción de emancipación ciertamente ha tenido que explorar nuevas alternativas a la luz de todas las anteriores variables pero esto último no significa una disolución de la búsqueda de finalidades para las colectividades por pequeñas que sean o por complejizada que se encuentre hoy la noción de *Estado*.

La manipulación de las voluntades, en los términos en que se le señalaba a la comunicación de masas en los años sesenta, subsiste, potenciada por las industrias de la información y el entretenimiento y aún coexistiendo con los espacios abiertos por las teorías de la recepción.

En síntesis, el ideal de DESARROLLO tampoco ha cerrado al problema contra el cual se levantó la idea de Comunicación Social, solo que ahora es claro que el asunto es menos sencillo que lo que se pensaba antes.

Una descripción de lo que es deseable que suceda socialmente en términos de Comunicación la proporciona Gabriel Jaime Pèrez (Pérez, 2009) cuando afirma que la Comunicación Social puede ser entendida como “un proceso público mediado de relación entre sujetos que interactúan empleando distintas formas de lenguaje verbal y no verbal, en contextos culturales concretos, para buscar una comprensión interpretativa y una construcción en común del sentido de la vida social”.

De este concepto llaman la atención varios detalles:

1. Se refiere a la comunicación como *proceso* y no como un hecho –que es como lo describe el modelo cibernético- .
2. Este proceso no es meramente antropológico, como lo sugiere la idea de que la comunicación es una facultad exclusivamente humana, sino que es al mismo tiempo político porque es público.
3. Es social porque sucede entre sujetos que interactúan.
4. Es cultural porque es mediado y emplea distintos lenguajes dentro de contextos concretos.

5. Es histórico porque busca comprensiones interpretativas del sentido de la vida social que construye.
6. Tomada la comunicación social como objeto de estudio se abre a diferentes disciplinas porque implica diversas dimensiones y experticias.
7. La Comunicación social requiere de lenguajes verbales y no verbales, con lo cual se establecen contrastes frente a las tendencias filosóficas que hacen referencia sólo al lenguaje verbal (hablado y escrito).
8. Llama la atención sobre una teleología: la construcción de sentido de la vida social.

A partir de 1990, la tecnología digital y el internet marcaron cambios culturales trascendentales que se pueden abordar de varias maneras pero en este caso vale la pena destacar al menos tres vías: La técnica, la tecnológica y la cultural.

La primera se refiere a los procedimientos y materiales mediante los cuales los hechos son registrados, analizados físicamente y reducidos a un nivel de detalle tal que estos datos se pueden codificar de forma binaria y transmitirse electrónicamente con alta fidelidad. Interesan en este sentido los distanciamientos frente a las técnicas de registro y transmisión analógica.

La segunda es la que se refiere a las lógicas, los conocimientos, usos y aplicaciones de la técnica de digitalización con el fin de elaborar productos comunicativos. Este es el terreno de las herramientas informáticas y de lo que se suele denominar comunicación multimedial. Interesa en este sentido la preponderancia afianzada por el lenguaje audiovisual y la convergencia tecnológica de todos los medios pre-existentes en el internet, convertido en el canal de difusión que mejor caracteriza de nuestra época.

La tercera, se refiere al estudio de las consecuencias, impactos, efectos y dinámicas generadas socialmente por el empleo técnico y tecnológico de la digitalización, la informática, los productos multimediales y las

herramientas del internet (como las mal llamadas redes sociales). Interesan en este sentido, los fuertes contrastes entre la interacción cara a cara y la interacción virtualizada con todas las simulaciones y sustituciones que vienen ganado reconocimiento; la inmediatez, establecida cuando la diferencia entre el momento en que ocurren los hechos y el momento en que se conocen tiende a cero; la pugna entre la apertura de oportunidades de expresión pero también de posibilidades de control en la dimensión de lo virtual; las hipermediaciones a las que se refiere Scolari (Scolari, 2015) y las transmediaciones como combinación de medios analógicos y digitales. Nuevos conceptos han surgido, relacionados especialmente con la publicidad y los negocios, tales como Branding, Engagement, stakeholders, etc

Ya no siempre se buscan relatos de grandes colectividades, de dimensiones estatales, sino que estos coexisten con la construcción de pequeñas narraciones de vidas comunitarias a veces más o a veces menos articuladas entre sí o al resto de la sociedad. Por supuesto que la comunicación transmedial abre posibilidades para construir un nuevo tipo de comunidades: las comunidades virtuales, como la que se puede potenciar desde un uso responsable de Wikipedia en aras de una comunidad académica internacional.

Lo anterior no obsta para señalar al mismo tiempo que las comunidades indígenas y campesinas cobran hoy especial importancia como salvaguardas de la memoria biocultural que resiste y, al mismo tiempo, le ofrece alternativas de rectificación de errores etnoecológicos al desarrollo de industrialización desbordada (Toledo, 2008).

Insistamos, con todo ello, que se mantienen vigentes algunas preguntas que siguen siendo pertinentes especialmente para los marginados involuntarios de todo el mundo, por ejemplo: ¿cómo hacer viables la equidad y la emancipación?

En estas circunstancias, estudiar a los agentes, motivaciones, finalidades y circunstancias en las que se busca el sentido de la vida social no es un asunto puramente técnico que se resuelva solamente con la lla-

mada comunicación transmedial; tampoco es exclusivamente un asunto disciplinar que se resuelva con métodos o modelos con pretensión de validez universal; mucho menos es un asunto científico que se pueda resolver a base de ensayos y errores.

Enseñar a la Comunicación Social hoy requiere de todos esos elementos que proporcionan las diversas técnicas, disciplinas y ciencias pero requiere sobre todo una actitud ética reflexiva frente a los grandes problemas de la humanidad en nuestro tiempo, entre ellos la pobreza, la inequidad, la crisis ecológica, la necesidad de respetar a la diversidad étnica y cultural y, sobre todo, el derecho a narrarnos con dignidad.

La enseñanza de la Comunicación social requiere al menos de tres grandes campos curriculares adecuadamente distribuidos e interrelacionados:

1. las disciplinas sociohumanísticas como sustento comprensivo de la realidad social, histórica, económica y cultural dentro de la cual, el proceso de búsqueda del sentido de la vida social permite que los sujetos se junten (KOMUNICARE), atendiendo el llamado que hacen las perspectivas ecológica, étnica y de género.
2. el entrenamiento en técnicas, estrategias y procedimientos que permiten construir narraciones mediante el uso de diversos lenguajes verbales y no verbales, analógicos o digitales (transmediales) sin perder de vista que los medios son solo eso: medios y no fines en sí mismos.
3. La Investigación como estrategia para teorizar y comprender a la comunicación, es decir, a los procesos de búsqueda del sentido de la vida social, en los que convergen las comprensiones de las disciplinas sociohumanísticas y el uso de los lenguajes con los que se elaboran narraciones.
- 4.

La pérdida del adjetivo SOCIAL, lleva a una disolución de la finalidad en las estrategias y en los medios. Ya no se puede explicar con el

mismo modelo cibernético a la comunicación, pletórica de complejidades interculturales que para ese modelo no son más que ruidos; ahora son tantos los emisores y tantos los receptores que no tiene fundamento hacer referencia a ellos como singularidades porque como generalidades ya son otra cosa; la polisemia ya no es una novedad, la interpretación es reclamada casi como un derecho; los medios analógicos y los medios digitales se han hecho tan accesibles que la lucha por emplearlos es un asunto más de derechos jurídicos que económicos.

Bibliografía

- Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Buenos Aires: Planeta Agostini.
- Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Routledge & Kegan Paul.
- Pérez, G. J. (2009). *La Relación entre ética y Comunicación en si mismo como otro respecto a las categorías de verdad, Libertad y justicia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Scolari, C. A. (8 de Septiembre de 2015). *Hipermediaciones*. Obtenido de Hipermediaciones.com
- Shannon, C. E. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Nueva York: Bell System Technical Journal 27 (379-423 and 623-656).
- Toledo, V. y. (2008). *Memoria Biocultural*. Madrid: Icaria.
- Vaticano. (1963). *Concilio vaticano II*. Roma: Vaticano.

Propuesta para la creación de un código que autorregule los principios éticos de la actividad publicitaria en la República de Panamá

M.Sc. Lorena Mojica Lindenthaler¹

Universidad Autónoma de Chiriquí

La publicidad se ha convertido en un elemento imprescindible en la sociedad actual, como forma de comunicación, que tiene el fin de dar a conocer e inducir a la compra de productos y servicios; dando lugar a una dinámica de mercado que involucra a los comerciantes y el gran público consumidor. Debido a esta interacción publicidad vs sociedad es que se da lugar a instrumentos reguladores, como la ética, ciencia filosófica, que pretende orientar la conducta humana en base a principios morales. Los principios éticos tienen un vínculo con las normas

1 Docente, Facultad de Comunicación Social Universidad Autónoma de Chiriquí.

legales; al pretender guiar al cumplimiento de derechos fundamentales consagrados en las leyes.

La presente propuesta se realiza con el objeto de incorporar un Código que regule los principios éticos de la actividad publicitaria, en la República de Panamá, inspirado en el “Código de Prácticas en Publicidad” publicado en París en 1937, y que enuncia como principios éticos básicos: la legalidad, la veracidad, la honestidad, la dignidad, el respeto, la justa competencia, la responsabilidad social, el bienestar y la salud.

Antecedentes del problema:

En primer lugar se hace necesario aclarar el significado de un código ético, por lo cual toma en cuenta la definición del chileno Eugenio Yáñez: “es un corpus de principios y normas que establece los derechos y deberes de una determinada profesión” (Yáñez, 2003, p.34). En este sentido un código ético aplicado a la publicidad establece principios normativos para regular la actividad, en específico, en materia publicitaria.

Los códigos de ética que se han creado e implementado en diversos países, son el resultado de profundos estudios, mucha dedicación y esfuerzo para conseguir que fueran aceptados y acatados. (Valverde, 2010). Sin embargo, estos códigos no son inamovibles, sino que están sujetos a cambios que se dan a través del tiempo, pero que en esencia no se contrapongan a los principios éticos básicos correspondientes a derechos fundamentales.

En París, Francia, la Cámara de Comercio Internacional, constituida en 1919, ha creado algunos códigos para facilitar el comercio internacional, entre los que se encuentra el Código de Prácticas en Publicidad, publicado en 1937 (Cámara de Comercio Internacional, 2010) y, que se conoce como el primer Código de Ética Publicitaria que existió. Este código ha sido actualizado, con regularidad, sirviendo de inspiración a códigos posteriores en diferentes países.

Así pues, en Estados Unidos se publicó un Código de Ética Publicitaria, en 1960. Por otro lado, Chile y España, desde 1996, cuentan con un Código de Ética Publicitaria (Yáñez, 2003,). Ambos códigos, tanto el de Chile como el de España, están basados en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional de París. Luego, otros países latinoamericanos crearon su respectivo código de ética publicitaria, basado en las mismas normas del primer Código. Entre ellos: México, Uruguay, Argentina, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y El Salvador.

Con relación a Colombia, este país vecino cuenta con un Código de Ética Publicitaria (CONARP, 1998), desde el año 1998, donde incluyen cláusulas que regulan los mensajes publicitarios referentes a la protección del medio ambiente.

Por su parte, Costa Rica (Publi-Ética, 2009), tiene un Código de Ética Publicitaria que se publicó en su primera edición el 19 de agosto de 1974, y en su prólogo se dio a conocer que el mismo se inspiró en el primer Código de Prácticas de Publicidad.

En cuanto a Panamá, no se conoce de alguna iniciativa para crear uno un Código de Ética Publicitaria. Sin embargo, existen códigos de ética aprobados por distintas entidades, de orden coercitivo, como el Código de Ética de los Servidores Públicos para los que laboran en las entidades del Gobierno Central, aprobado por medio de Decreto Ejecutivo No. 246, de 15 de diciembre de 2004 y, también, el Órgano Judicial de Panamá cuenta con un Código de Ética Judicial (Órgano Judicial, 2008), aprobado desde el día 4 de septiembre de 2008, inspirado en el Código Modelo de Ética Judicial para Iberoamérica, de junio de 2006.

Por otro lado, también han surgido iniciativas de aprobar normas que regulen la actividad publicitaria y, así, se aprueba en los Estados Unidos, la primera ley federal “Decreto de las Drogas y los Alimentos Puros” (1906) con el propósito de proteger la salud, al obligar a que se detalle la composición de los productos en la etiqueta; con esto, se inicia a regular

la publicidad. Más adelante, en 1914 se aprueba el Decreto Federal de la Comisión de Comercio, donde “se declara como ilegales de ahora en adelante los métodos injustos para hacer negocio”. Sin embargo, aún con éstos esfuerzos para regular la publicidad “la industria de la publicidad ha seguido siendo el blanco de la crítica por sus efectos sociales”(Kleppner, 2002, p.14) . En 1905, se observa otro importante avance, cuando se formó la Associated Advertising Clubs (hoy denominada American Advertising Federation), quien en 1911 promovió la veracidad en la publicidad, a través de una campaña.

En Panamá, muchos años más tarde, en 1970, se aprueba el Decreto de Gabinete No. 56 del 17 de marzo de 1970, referente al tabaco, que obliga a los fabricantes de cigarrillo a imprimir en las cajetillas de cigarrillos producidos en el país el siguiente rótulo: “Cuidado: FUMAR ES NOCIVO PARA LA SALUD”. Además, se hace la siguiente advertencia: “Toda propaganda de cigarrillos debe incluir una advertencia sobre los peligros del fumar”.

Por otro lado, se tiene otro avance con el Decreto de Gabinete No. 127 del 19 de junio de 1978, donde se establece que: “toda publicidad sobre bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y cigarrillos deberá ser aprobada previamente por la comisión de Propaganda y Publicidad del Ministerio de Salud”, y otro punto de trascendental importancia en materia publicitaria: “Se prohíbe en los anuncios comerciales referentes a los cigarrillos y tabaco la presentación de personas en el acto de llevarse estos productos a la boca”.

También, el Decreto Ejecutivo No. 299 del 29 de abril de 1992 que Deroga la Resolución Ministerial No. 30 del 19 de noviembre de 1991, reglamenta la publicidad y la propaganda de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabacos y se pronuncia, de forma crítica, referente a la publicidad en los siguientes términos: “Que se ha incrementado la existencia de un considerable número de anuncios comerciales de cigarrillos y bebidas alcohólicas, en los cuales aparecen personas o historias en cuadros, cuyo

contenido o presentación inciden en la salud de la población”. De esta forma, se tiene una evidencia de que se culpa a la publicidad por afectar a la salud de la población; prohibiendo bajo este argumento toda publicidad o propaganda que pueda resultar perjudicial para la salud, además de establecer pautas concretas para los mensajes publicitarios sobre cervezas que se realicen para ser transmitidos a través de la televisión, como por ejemplo: agregar frases como: “Cuando maneje no tome”.

Además, la Ley No. 29, de 1º de febrero de 1996, sobre política de competencia, establece preceptos sobre publicidad para la Protección al Consumidor, entre los cuales hace alusión a un principio ético deontológico: el principio de la veracidad, cuando en el capítulo I, artículo No.31 se dice que son obligaciones del proveedor: “Informar, clara y verazmente al consumidor, sobre las características del producto o servicio ofrecido...”.

En los últimos años, se aprobó la Gaceta oficial. Ley No. 45 del 31 de octubre de 2007, referente a Normas sobre la protección al consumidor y defensa de la competencia, dedica unos artículos para regular la publicidad, y se refiere en especial al principio de veracidad, que deberá reflejarse en los anuncios de publicidad, indicando que “deberá ajustarse a la verdad, cuidando el anunciante de que no se tergiversen los hechos y que el anuncio o la publicación no induzca al error o confusión”.

Al respecto, el Departamento de Investigaciones de la Autoridad de Protección al Consumidor (ACODECO) sancionó con el pago de una multa de B/.10,000.00 (Resolución No.7298-09 del 7 de agosto de 2009) a la empresa Bimbo Panamá, por incumplir la referida ley No 45, de protección al consumidor, al haber suministrado información falsa en su empaque de pan 100% integral, violando de esta forma el principio de veracidad consagrado en la ley mencionada. Esta resolución de sanción señala lo siguiente:

En atención a las constancias procesales, cabe concluir que no hay prueba fehaciente que acredite que el pan marca Bimbo en su presenta-

ción 100% integral efectivamente sea integral y tampoco que posea fibra integral en un 100%, con lo cual esta afirmación es falsa y precisamente pretende generar en el consumidor la idea de que el pan tiene cualidades de las que carece, lo que a la luz de las normas de protección al consumidor lo constituye en una publicidad engañosa. (ACODECO, 2009)

Es importante señalar que la Revista de Facua, Consumidores en Acción, de España (2009) informa que esta misma empresa ha sido denunciada en Perú, México y Chile por el mismo hecho. En este caso, se demuestra una falsedad sobre una característica en concreto, el pan es 100% integral o no lo es, no se debe afirmar algo que no es realidad. Sin embargo, cuando no se refiere a una característica en específico, sino a una promesa, es más difícil determinar la falsedad, y es que “no es que la Publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreañadiendo valores ilusorios o silenciado datos o hechos pertinentes”. Yáñez, Eugenio (2003), p.18.

Planteamiento del problema

La carencia de ética en los mensajes publicitarios perjudica al público consumidor, la imagen del anunciante y del publicista. Este problema, facilita la existencia del engaño y manipulación al público, con la consiguiente pérdida de credibilidad en la publicidad que se recibe a través de los medios de comunicación.

La regulación de la publicidad, a través de un código de ética publicitario, ha sido un hecho en otros países, producto del clamor social en miras proteger los derechos fundamentales consagrados en las leyes, como la dignidad humana, la veracidad y la justicia. De esa forma, siguiendo el ejemplo de países latinoamericanos y vecinos de crear un código de ética publicitaria, es oportuno, e inclusive se hace tardío, concretar la idea de crear uno que regule la actividad publicitaria en Panamá, para que esta se realice guiada por principios éticos que aplican a esta materia.

Justificación del Proyecto

La dimensión que está tomando la publicidad en la sociedad obliga que países, como Panamá, tenga reglas claras que integren los elementos que conforman el sistema de valores que deben preservar la salud física y moral de la comunidad nacional, ante las amenazas de anuncios que contradicen la verdad o la necesidad real del consumidor nacional.

Este dilema entre los “derechos del consumidor” y la “libertad de promoción” debe ser regulada por un código de ética y normas, como las que poseen países como Estados Unidos, Canadá y países europeos; incluso, para no ir muy lejos está Costa Rica, que tiene no menos de 250 normas que regulan la publicidad, a diferencia de Panamá que cuenta con una escasa regulación al respecto.

Supuesto General

Se espera que con la implementación de un Código que autorregule los principios éticos de la actividad publicitaria, la sociedad panameña reciba información basada en valores fundamentales como la verdad, honestidad, lealtad, entre otros; con el fin de contribuir al desarrollo íntegro de las personas y fomentar, de esta forma, el bienestar de la sociedad.

Objetivo General

Crear un Código que autorregule los principios éticos en la actividad publicitaria en la República de Panamá.

Objetivos Específicos

- Evaluar cómo se desarrolla la publicidad que se coloca en los medios de comunicación social en relación a los valores éticos.

- Elaborar un código de ética que autorregule los principios éticos en la actividad publicitaria en la República de Panamá.
- Hacer un análisis Costo Beneficio

Delimitación, Alcance o Cobertura

El alcance o cobertura de este proyecto es la regulación ética de toda la actividad publicitaria que se desarrolle en la República de Panamá.

Metodología

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto; pues se incluye un estudio cualitativo, pues en este estudio se compilan datos, a través de una revisión de documentos bibliográficos, que incluye estudios previos, códigos de ética publicitaria, leyes complementarias, entre otros; por otro lado, también, se realiza un estudio cuantitativo, pues requiere realizar encuestas al público consumidor panameño y entrevistas a personas relacionadas con la creación de piezas publicitarias; para así dar respuesta a las preguntas de la investigación y de esta forma cumplir los objetivos trazados.

Marco Jurídico

El Marco Jurídico de esta investigación, se sustenta con algunos códigos de ética publicitaria internacionales, y algunos códigos de ética en otras materias de la ciudad de Panamá, como precedente con relación a códigos de ética de cumplimiento obligatorio en Panamá.

- Primer Código de Prácticas en Publicidad, publicado en 1937 en París (Cámara de Comercio Internacional, 2010)
- Código de Ética Publicitaria de España, y países latinoamericanos como Chile México, Uruguay, Argentina, Ecuador, El sal-

vador, Venezuela, Puerto Rico, Colombia y Costa Rica (Publicidad Ética, 2009).

- Código de Ética de los Servidores Públicos para los que laboran en las entidades del Gobierno Central, aprobado por medio de Decreto Ejecutivo No. 246, de 15 de diciembre de 2004.
- Código de Ética Judicial (Órgano Judicial, 2008), aprobado desde el día 4 de septiembre de 2008, inspirado en el Código Modelo de Ética Judicial para Iberoamérica, de junio de 2006.

Relación entre Ética y Publicidad

Principios éticos aplicables en la publicidad

La ética ha planteado algunos principios deontológicos que se consideran de conveniente aplicabilidad al campo de la publicidad. Al respecto se afirma que “los tres principios deontológicos que afectan de manera más directa a la actividad publicitaria son la veracidad, identificación y justicia” (Aznar, 2002, p.13).

- a. Principio de Veracidad.** Su aplicación contribuirían a que la publicidad se desarrolle de forma positiva en el mercado, con mensajes que obedezcan a un principio moral básico, como es la veracidad, que se concreten a la realidad y no sean exageradas, no omitan información relevante y no digan cosas falsas, lo que sería entonces: descartar el engaño.
- b. Principio de Identificación.** En cuanto al principio de identificación, siempre la publicidad debe estar identificada por el patrocinador, nunca debe tratar de confundir al público que se trata de una información o un entretenimiento; y es que es un derecho del consumidor el conocer el género del que se trata el mensaje que está recibiendo.

- c. **Principio de Justicia.** La justicia: es el derecho a que no se atente contra la dignidad de las personas; que no denote discriminación por sexo, color, edad, religión, cultura etc. Al respecto Aznar y Catalán informan que: “los tres grupos más frecuentemente dañados son los de la mujer, la infancia y la juventud”. (Aznar, 2002, p.13)

2. Principios contemplados en códigos internaciones de ética publicitaria.

En el Código Internacional de Practicas de Publicidad de la Cámara de Comercio de Paris, se consagran algunos de estos principios, en que deben basarse toda publicidad. Entre los principios básicos que se enuncian en este código están: legalidad, decencia, honestidad, responsabilidad social, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, bienestar y salud,

Al respecto, el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) (Aznar, 2002) en España consagra las siguientes normas deontológicas:

- a. **“Valor de la publicidad.** Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.
- b. **Respeto a la legalidad y a la Constitución.** La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.
- c. **Interpretación de los anuncios publicitarios.**
- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada capten principalmente la atención del consumidor.
 - En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.
 - Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de los destinatarios.
- d. Buena fe.** La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.
- e. Explotación del miedo.** La publicidad no ofrecerá argumentos de venta que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.
- f. No incitación a la violencia.** La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.
- g. No incitación a comportamientos ilegales.** La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.
- h. Respeto al buen gusto.** La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

- i. **Prácticas peligrosas y seguridad.** La publicidad no deberá alentar prácticas que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.
- j. **Publicidad discriminatoria.** La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.
- k. **Derecho al honor.** La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- l. **Respeto al medio ambiente.** La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen al medio ambiente”. (Aznar, 2002, p .35-36)

Análisis de los beneficios de la regulación publicitaria

- Al público consumidor: Recibirá mensajes regulados por principios éticos.
- Al mercado, Se propicia una competencia leal entre las empresas que requieran anunciar sus productos o servicios.
- A los publicistas independientes, gremios de publicistas, y a las agencias de publicidad: Contar con una guía que regular las actividades que realizan.
- A los docentes y estudiantes de la carrera de publicidad, de las universidades del país: Contar desde su formación universitaria con una orientación válida en el tema, al incluirse en los planes curriculares, las directrices de este código.
- A la Asociación Panameña de Medios de Comunicación: Su supervisión será más efectiva al ejercerla sobre la base de las normas éticas de este código.

- A la actividad publicitaria en general: Contará con una mejor imagen y credibilidad.

Conclusiones

La naturaleza de la publicidad es comunicar, su esencia es *informar* y estimular la venta de productos o servicios. Su uso adecuado es determinante para lograr éxito en sus relaciones con la sociedad. Por esto, se requiere establecer normas que autorregulen el ejercicio de la actividad publicitaria y, que eviten el abuso de sus prácticas y, en su lugar, promuevan la credibilidad de los consumidores hacia esta forma de comunicación, al igual que un clima competitivo leal, donde prevalezca el respeto a los consumidores.

De acuerdo estudio cuantitativo, en cuanto a si los mensajes publicitarios corresponden a valores y principios éticos, una gran mayoría del público (44%) afirmó que “casi nunca” con el 11 % que manifestó que “nunca”. De forma parecida, se respondió a la interrogante sobre si los mensajes que se reciben en la publicidad es verdadera el 42% del público encuestado es del criterio que “de vez en cuando”, seguido del 33% que afirma que casi nunca y el 15% que nunca. Sólo un 10% dio respuesta positiva a este tópico. Estas respuestas denotan una percepción negativa en relación a la publicidad que se recibe, en cuanto a valores éticos.

Es irrelevante los costos que se requieren para la creación de un Código que autorregule los principios éticos en la publicidad en Panamá, en relación al aporte significativo que ofrece al público consumidor y los profesionales de la publicidad.

Es oportuna la incorporación de un Código de ética en la República de Panamá para que autorregule los principios éticos de la actividad publicitaria con normas de conducta, en base a principios éticos, tales como los planteados en esta propuesta: legalidad, buena fe, veracidad, honestidad, dignidad, honestidad, lealtad, identificación y originalidad.

Recomendaciones

Que esta propuesta sea adoptada y promovida por la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad y, a la vez, apoyada y aceptada por el Círculo de Creativos de Panamá, la Asociación Panameña de Medios de Comunicación Social, estudiantes, docentes de las carreras de publicidad y carreras afines; quienes, directamente, mediante la autorregulación y, con alto sentido de compromiso, asuman la responsabilidad de practicar los principios y normas que se establecen en el presente código.

Que este código de ética sea el punto de partida para su revisión y su mejoramiento continuo con el objeto de que se mantenga actualizado y sea funcional ante los cambios y la constante evolución de la sociedad.

Bibliografía

Libros:

- Aznar, H. Catalán M. (2000). **Códigos éticos de publicidad y marketing**. España: Editorial Ariel, S.A.
- Bernardo, Juan. (1993). *Ética de los Negocios*. Argentina: Macchi Grupo Editor, S.A.
- Cortina, Adela. (1998). *Ética de la Empresa*. España: Simancas Ediciones, S.A.
- Hernández, Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista. L., (2006) **Metodología de la investigación**. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Órgano Judicial. (2008). **Código de Ética Judicial de la República de Panamá. Panamá**.
- Yáñez, Eugenio. (2003). **Manual de Ética de la Publicidad**. Chile. Disponible en: <http://www.librospdf.net/ver-pdf.php?n=Manual de ÉTICA DE LA PUBLICIDAD.&url=http://etica.duoc.cl/pdf/fet00/manual/Publicidad.pdf>

Folleto:

- Espino, Miguel. (1980). **Apuntes sobre Historia de la Publicidad**. Panamá: Editorial Universitaria de Panamá.

Documentos electrónicos:

- AMAP. **Código de Ética Publicitaria de México**. Disponible en: <http://www.mercadeoy-publicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion>.

- Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad. (2010). **Antecedentes de la Publicidad en el Salvador**. Disponible en: http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm
- Autoridad de Protección al Consumidor** (ACODECO) (2009). Departamento de Investigaciones. Panamá. Disponible en: http://www.autoridaddelconsumidor.gob.pa/uploads/pdf/nuestra_labor/DepartamentoInvCasoBimboPanama_octubre2009.10
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2002). **Código de Conducta publicitaria**. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf
- Cámara de Comercio Internacional (2010). **Código de Prácticas Legales en Publicidad de 1937**. Disponible en: http://www.iccspain.org/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=54
- Código de Ética Publicitaria de Venezuela** (2004). Disponible en: <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). (2004). **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria**. Disponible en: <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion>.
- França-Tarragó, Omar (2002). **La Ética de la Publicidad**. Disponible en: www.ucu.edu.uy/.../Etica/.../3Etica%20Socioeconomica/ETICA%20PUBLICIDAD.doc
- Gaceta Oficial. (1992) Decreto Ejecutivo No. 299 del 29 de abril de 1992. Panamá. Disponible en: http://gacetas.procuraduria-admon.gob.pa/22040_1992.pdf.
- Gaceta oficial. (2007). Ley No. 45 del 31 de octubre de 2007. **Normas sobre la protección al consumidor y defensa de la competencia**. Panamá.
- Publi-Ética. (2009). **Algunas referencias Históricas del Código de Ética publicitaria en Costa Rica**. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1uhmxs0uaysj:publatica.blogspot.com/2009/08/algunas-referencias-historicas-del.html+universidad+costa+rica+codigo+de+etica+publicidad&cd=3&hl=es&ct=clnk>.



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



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



Alcaldía de Medellín

Medellín
todos por la vida



Invertimos en el talento de los colombianos



Autoridad Nacional de Televisión
República de Colombia



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

MINCULTURA



CONVENIONES Y EXPOSICIONES



CORPORACIÓN
INTERUNIVERSITARIA DE SERVICIOS



ISAGEN
ENERGÍA PRODUCTIVA



Lo que sentimos en casa



Gracias